

KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN PERINTEIKKÄÄN ASKARTELUKETJUN AJAUDUTTUA KONKURSSIIN

Markkinointitutkimus Tiimari Retail Oy:lle

Marianne Muhonen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2013

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) MUHONEN, Marianne	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 1.11.2013
	Sivumäärä 44	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN PERINTEIKKÄÄN ASKARTELUKETJUN AJAUDUTTUA KONKURSSIIN. Markkinointitutkimus Tiimari Retail Oy:lle.		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottaminen ja johtaminen		
Työn ohjaaja(t) VIITASAARI, Mikael		
Toimeksiantajat(t) Tiimari Retail Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyö oli toimeksiantajalle, Tiimari Retail Oy:lle, tehty markkinointitutkimus, jonka tavoitteena oli saada ajankohtaista tietoa Tiimarin asiakaskunnan rakenteesta ja kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Opinnäytetyön ollessa vielä kesken, toimeksiantaja ajautui konkurssiin. Konkursista tuli kuitenkin lopulta yksi opinnäytetyön teemoista.</p> <p>Markkinointitutkimus toteutettiin asiakaskyselynä hyödyntämällä sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Asiakaskysely järjestettiin kahdessa Jyväskylän seudun myymälässä viikoilla 38-41. Kyselylomake koostui 18 kysymyksestä ja kyselyyn vastasi yhteensä 70 Tiimarissa asioinutta kuluttajaa.</p> <p>Tuloksia havainnollistettiin erilaisilla kaavioilla ja tulosten analysoinnissa käytettiin esimerkiksi teemoittelua. Asiakaskyselyn tulokset antoivat arvokasta tietoa asiakaskunnan rakenteesta ja asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Saatiin selville, että asiakaskunta on Tiimarin oman segmentoinnin mukainen ja asiakkaat etsivät pääasiassa askartelu- ja toimistotarvikkeita. Tiimari herätti paljon positiivisia mielikuvia asiakkaidensa keskuudessa. Vastausten perusteella asiakkaat olivat murheissaan konkursista muun muassa siksi, etteivät tienneet mistä tulevaisuudessa löytäisivät tarvitsemansa askartelutuotteet.</p> <p>Konkurssin vuoksi Tiimari Retail Oy ei pysty hyödyntämään tutkimuksen tuloksia, mutta opinnäytetyöstä tulee toivottavasti olemaan hyötyä mahdolliselle Tiimarin uudelle ostajalle tai vastaavanlaisen yrityksen perustamista harkitseville.</p>		
Avainsanat (asiasanat) asiakaskysely, markkinointitutkimus, ostokäyttäytyminen		
Muut tiedot		



Author(s) MUHONEN, Marianne	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 1.11.2013
	Pages 44	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR AFTER THE BANKRUPT OF A TRADITIONAL RETAIL CHAIN. Marketing analysis for Tiimari Retail Oy.		
Degree Programme Degree Programme in Services Management		
Tutor(s) VIITASAARI, Mikael		
Assigned by Tiimari Retail Oy		
<p>Abstract</p> <p>The thesis was a marketing analysis conducted for Tiimari Retail Oy, the commissioner of the thesis. The aim of the thesis was to gain current information about the clientele's structure and consumers' buying behavior at Tiimari. The commissioner was declared bankrupt during the study. The bankrupt, however, became one of the themes of the thesis.</p> <p>The customer survey of the marketing analysis was carried out using both qualitative and quantitative research methods. The survey was organized in two stores, Forum and Palokka, during weeks 39-41. The questionnaire consisted of eighteen questions and overall 70 consumers participated in it.</p> <p>The results were demonstrated by different charts. Theming was one of the analysis methods. The results of customer surveys offered valuable information about the clientele's structure and consumers' buying behavior. The survey revealed that the customers came to Tiimari to find mainly products for pottering and office supplies. Tiimari evoked a lot of positive images in the minds of customers. According to the results, the customers worried about the bankrupt, among other things, because they did not know where to find similar pottering products in the future.</p> <p>Due to the bankrupt, Tiimari will not be able to utilize the results of the thesis. Hopefully, however, the thesis will benefit the potential buyer of Tiimari or someone else who is planning to establish similar craft stores.</p>		
Keywords Customer survey, marketing analysis, consumer buying behavior		
Miscellaneous		

Sisältö

1	JOHDANTO.....	3
2	MARKKINOINTITUTKIMUS	4
2.1	Markkinointitutkimus käsitteenä.....	4
2.2	Markkinointitutkimuksen vaiheet	4
2.3	Tiedonkeruu ja tutkimuksen toteuttaminen	5
2.4	Markkinointitutkimuksen perusvaatimukset.....	6
3	KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	7
3.1	Kuluttajan käyttäytymisen ominaispiirteet	7
3.2	Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	8
3.3	Kuluttajan motivaatio	10
3.4	Ostopäätösprosessin eri vaiheet	12
3.5	Kuluttajien ostokäyttäytymisen muutos.....	14
4	TIIMARI RETAIL OYJ YRITYKSENÄ	16
4.1	Historia.....	16
4.2	Liikeidea	16
4.3	Visio ja arvot	17
4.4	Strategia.....	20
4.5	Organisaation rakenne	21
4.6	Tiimarin konkurssi.....	22
5	MARKKINOINTITUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN TIIMARILLE	23
6	ASIAKASKYSELYN TULOKSET	26
6.1	Vastaajien taustatiedot kertovat asiakaskunnasta.....	26
6.2	Kuluttajien asioiminen Tiimarissa	28
6.3	Asiakkaiden palaute ja toiveet tuotevalikoiman parantamiseksi	31
6.4	Kuluttajien mielikuvia Tiimarista	32
6.5	Konkurssin vaikutus asiakkaisiin	34
6.6	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	36
7	POHDINTA	36
	LÄHTEET.....	39
	LIITTEET	41

Kuviot

Kuvio 1. Abraham Maslow'n tarvehierarkia.....	11
Kuvio 2. Tiimarin liikeidea	17
Kuvio 3. Ajatuskartta Tiimarin arvoista	18
Kuvio 4. Asiakkaiden sukupuolijakauma (N=70)	27
Kuvio 5. Naispuolisten asiakkaiden ikäjakauma (N=62).....	27
Kuvio 6. Asioimistiheys Tiimarissa (N=70).....	28
Kuvio 7. Mitä asiakkaat tulivat etsimään Tiimarista?.....	29
Kuvio 8. Asiakkaiden toiveet ja palaute	31
Kuvio 9. Asiakkaiden mielikuvia Tiimarista teemoittelun keinoin	33
Kuvio 10. Asioidessaan Tiimarissa, mikä asiakkaat yllätti tuotevalikoimassa?	34

1 Johdanto

Kun keväällä 2013 opinnäytetyö tuli ajankohtaiseksi, päätin kysyä työnantajaltani, Tiimari Retail Oy:ltä, aihetta tutkimukselleni. Kyseinen yritys ryhtyi toimeksiantajakseni, ja sovimme yhdessä markkinointitutkimuksen tekemisestä. Tutkimuksen aiheeksi tarkentui asiakaskunnan ja tuotevalikoiman tutkiminen.

Opinnäytetyön tavoitteena on asianmukainen ja hyödyllinen markkinointitutkimus, joka antaa toimeksiantajalleni ajankohtaista tietoa sen asiakaskunnasta ja asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Tutkimuksen avulla kuullaan myös asiakkaiden tuntemukset konkurssista, johon Tiimari päätyi 20. syyskuuta 2013. Vaikka konkurssin vuoksi Tiimari ei itse pysty kehittämään omaa toimintaansa tällä hetkellä, tutkimuksesta on toivottavasti apua mahdolliselle Tiimarin tulevalle ostajalle.

Tutkimusongelmana on siis selvittää, millaisia ovat Jyväskylän Tiimarin asiakkaat ja millaista on heidän ostokäyttäytymisensä. Jaoin tutkimusongelman seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Millainen on tyypillinen Tiimarin asiakas? Mitä Tiimarin asiakas tulee etsimään Tiimarista? Tyydyttääkö Tiimarin tuotevalikoima asiakkaan tarpeet? Mitä mielikuvia Tiimari herättää asiakkaissaan? Tutkimuksen avulla saadaan toivottavasti mielenkiintoista informaatiota esimerkiksi siitä, millaiset asiakkaat ostavat mitään (esimerkiksi askartelua) ja mitä kaikkea Tiimarin tuotevalikoimaan toivotaan nykyisen lisäksi. Tutkimus rajautuu Jyväskylän seudulle ja tarkemmin kahteen eri myymälään, joissa kenttätutkimus tehdään: Keskustan Forumin ja Palokan myymälöihin.

Tutkimuksessa hyödynnetään sekä laadullista (kvalitatiivista) että määrällistä (kvantitatiivista) tutkimusotetta. Opinnäytetyö etenee ensin markkinointitutkimusta ja ostokäyttäytymistä käsittelevistä teorioista toimeksiantajan esittelyyn. Teorian jälkeen kerrotaan tutkimuksen toteuttamisesta, analysoidaan tutkimuksen tulokset ja tehdään niistä johtopäätökset. Esille nostetaan joitakin asiakaskyselyn vastauksista esille tulleita kiinnostavia huomioita ja teemoja.

2 Markkinointitutkimus

2.1 Markkinointitutkimus käsitteenä

”Elämme markkinoinnin maailmassa. Markkinointi koskettaa meitä kaikkia sekä asiakkaina että myyjinä.” (Bergstöm & Leppänen 2007, 9.) Markkinoita on siis tutkittava, jotta niitä voidaan tulevaisuudessakin luoda, kehittää ja johtaa paremmin. Mäntynevan, Heinosen ja Wrangen (2008) teoksessa "Markkinointitutkimus" lukija perehdytetään ymmärtämään ja selvittämään markkinoiden käyttäytymistä ja markkinoinnin tehoamista valittuihin kohderyhmiin (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 8).

Parhaimmillaan markkinointitutkimus on tehokas ja tiivis analyysi sekä yhteenveto sen hetken keskeisistä markkinatiedoista (Lotti 2001, 11). Markkinointitutkimuksesta saadaan tietoa, jota voidaan käyttää mahdollisuuksien ja ongelmien yksilöimisessä ja määrittelemisessä. Tutkimuksesta kerätty tieto auttaa yritystä luomaan, kehittämään ja jopa tehostamaan markkinointitoimiaan entisestään. (Mäntyneva ym. 2008, 9.)

Markkinointitutkimus voidaan nähdä prosessina, jossa on monia erilaisia vaiheita suunnittelusta toteutukseen. Tutkimuksen tekijä suunnittelee keinot, joilla tietoa kerätään ja toteuttaa suunnittelemansa tiedonkeruuprosessin. Saadut tulokset analysoidaan ja raportoidaan toimeksiantajalle. Tutkimukseen voi sisältyä esimerkiksi kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta, mainostutkimusta tai mielipidekyselyitä. (Mäntyneva ym. 2008, 9.)

2.2 Markkinointitutkimuksen vaiheet

Ensin määritellään tutkimusongelma yhdessä toimeksiantajan kanssa, jolloin siis päätetään tutkittava aihe ja rajataan se. Tutkittavan aiheen perusteella päätetään tutkimuksen tavoitteet ja voidaan jo hahmotella, miten tutkimusaineistoa kerätään. Sen jälkeen kannattaa käyttää aikaa aiheeseen perehtymiseen muun muassa aiempia samaa aihealuetta käsitteleviä tutkimuksia lukemalla. Seuraavaksi laaditaan tutkimussuunnitelma, jotta tiedetään tutkimuksen laajuus, aikataulu ja esittämistapa. (Mäntyneva ym. 2008, 13.)

Tutkimussuunnitelman pohjalta toteutetaan tutkimusaineiston kokoaminen

käyttämällä valittuja tiedonhankintamenetelmiä. Saatujen tietojen käsittelyssä, ryhmittelyssä ja taulukoinnissa käytetään apuna yleensä tietokonetta. Analysoidut tulokset raportoidaan toimeksiantajalle, jotta se voi hyödyntää niitä tulevaisuudessa. (Aho & Ikkala, markkinointitutkimus; Mäntyneva ym. 2008, 14.)

Mäntyneva ym. (2008, 21) muistuttaa, että tutkittavan yrityksen ja tutkijan kannattaa tehdä markkinointitutkimuksesta kirjalliset ja viralliset sopimukset. Sopimuksen avulla yritys voi yksilöidä haluamansa tutkimuskysymykset ja tarkentaa haluamiaan tavoitteita, jolloin tutkijakin tiedostaa ne paremmin ja hänellä on mahdollisuus esimerkiksi pyytää tarjousta tekemästään työstä. Tällaisen tavallisen tutkimussopimuksen lisäksi yritys saattaa haluta salassapitosopimuksen, jos tutkimuksen aikana joudutaan käsittelemään arkaluontoisia asioita, esimerkiksi myyntilukuja tai muita salaisia tilastoja. (Mäntyneva ym. 2008, 21.)

2.3 Tiedonkeruu ja tutkimuksen toteuttaminen

Markkinointitutkimuksen tutkimusote voi olla joko kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus vastaa yleensä kysymyksiin, miten moni, miten paljon, miten usein ja miten tärkeä jokin on. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus taas vastaa kysymyksiin, miksi ja miten, ja se antaa laajemman ymmärryksen kuluttajan käyttäytymisestä. (Lotti 1994, 42.)

Kyselylomakkeen laatiminenkin on monivaiheinen prosessi: kysyttävät asiat nimetään, lomakkeen rakenne suunnitellaan, kysymykset muotoillaan, lomake testataan, ja testaamisen jälkeen lomake muotoillaan lopulliseen muotoonsa. Lomakkeessa on yleensä noin 10–20 kysymystä riippuen tutkimuksen henkilökohtaisuudesta. Kysymykset etenevät loogisesti alkaen helpommista peruskysymyksistä ja edeten vaikeampiin ja mielipiteellisiin kysymyksiin. Lomakkeen tulee sisältää riittävät täyttöohjeet. (Aho & Ikkala, 2007.)

Ahon ja Ikkalan mukaan lomakkeen kysymykset voivat olla joko strukturoituja vastausvaihtoehtokysymyksiä tai avoimia kysymyksiä. Strukturoiduissa kysymyksissä vastausvaihtoehtoja tulee olla sopivasti, ne eivät saa olla keskenään päällekkäin ja vaihtoehtoissa on oltava mahdollisuus vastata jotain vaihtoehtojen ulkopuolelta. Avoimet kysymykset taas pureutuvat syvemmin aiheeseen, joten ne usein toimivat

lisäkysymyksinä strukturoiduille kysymyksille. Avoimiin kohtiin vastaaja pystyy vastaamaan mitä vain ja missä muodossa vain, joten kysymysten analysointi ja luokittelu on työlästä. Vastaaja saattaa joko jättää kokonaan vastaamatta tai antaa erittäin perusteellisen vastauksen. (Aho & Ikkala, 2007.)

Lomake esikokeillaan pienen joukon avulla, jolloin selviää sen toimivuus. Saatujen vastausten perusteella voidaan päätellä, mitä kohtia lomakkeessa tulisi vielä hioa ja muokata. Valmis ja testattu lomake on mahdollisimman hyvin toimiva kokonaisuus. (Aho & Ikkala, 2007.)

Kun kysely suoritetaan, valitaan tietty perusjoukko tutkimuksen kohteeksi. Tämän opinnäytetyön perusjoukko on Palokan ja Forumin Tiimareiden asiakkaat. Tässä markkinointitutkimuksessa otantamenetelmänä käytetään satunnaismenetelmää, jolloin jokaisella perusjoukon alkiolla on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi haastatteluun. (Aho & Ikkala, 2007.) Vastaaja sattuu vain olemaan oikeassa paikassa oikeaan aikaan, kun hän suostuu myymälässä asioimisen ohella vastaamaan kyselyyni. Otantakokoon vaikuttavat muun muassa tietojen tarkkuusvaatimus, aika ja raha (Lotti 1994, 108).

2.4 Markkinointitutkimuksen perusvaatimukset

Tutkimukselle on asetettava tietyt vaatimukset, jotta se saavuttaisi ammattimaisen ja asiantuntevan työn tason. Tutkimuksen sisällön ja otsikon on vastattava toisiaan, jotta tutkimus tutkii todella sitä, mitä oli tarkoituskin. Erittäin tärkeää on myös, että toteutettava tutkimus täyttää reliabiliteetti- eli luotettavuusvaatimuksen. Se tarkoittaa, että saadut tutkimustulokset ovat oikeita, eivät sattuman sanelemia. Reliabiliteetti ilmaisee, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. Tutkimuksen on myös käsiteltävä aihetta tasapuolisesti, sekä hyviä että huonoja puolia. Sen on myös oltava toimeksiantajalle oleellinen tutkimus, joka antaa vain sellaisia tietoja, joista on hyötyä päätöksentekotilanteissa. (Hiltunen 2009.)

Validiteetti (pätevyys) paljastaa, miten hyvin tutkimuksessa hyödynnetty tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata: mittaako tutkimus sitä, mitä sen avulla on tarkoitus selvittää. Jos

mitatut tulokset osoittavat, että niistä saatu tieto vastaa kyseistä teoriaa tai pystyy sitä tarkentamaan ja parantamaan, tulos on validi. (Hiltunen 2008.)

3 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

3.1 Kuluttajan käyttäytymisen ominaispiirteet

”Kuluttajakäyttäytyminen on tutkimusta sellaisista prosesseista, joissa yksilöt tai ryhmät valitsevat, ostavat, käyttävät, tai hävittävät, palveluita, ideoita tai kokemuksia tyydyttääkseen tarpeitaan ja haluun” (Solomon 2013, 31). Valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotteita kuluttajan käyttäytymisessä on havaittavissa tietynlaisia ominaispiirteitä. Ensinnäkin kuluttajan käyttäytyminen on tavoitteellista, sillä hänellä on jokin ongelma tai tarve, johon on saatava ratkaisu. Kuluttaja on motivoitunut tavoittelemaan tyydytystä tarpeeseensa. Toisin sanoen kuluttajalla on jokin motiivi eli syy investoida johonkin hankintaan. (Ylikoski 1999, 77.)

Eräs keskeisistä piirteistä on, että kuluttajan ostokäyttäytyminen on prosessi, joka koostuu monista tietyssä järjestyksessä tapahtuvista toiminnoista. Vaikka kuluttaja käy läpi prosessin eri vaiheet hankkiessaan tuotetta, hän ei itse tiedosta, mitä vaihetta on milloinkin suorittamassa. Kuluttajalle tärkeämpää on lopputulos ostopäätöksen jälkeen. Prosessiin sisältyviä toimintoja ovat esimerkiksi tuotteita koskevien tietojen hankkiminen, tuotteiden vertaileminen, yhteydenotto tuotteita tarjoavaan organisaatioon ja ostetun tuotteen varsinainen käyttäminen. (Ylikoski 1999, 77–78.)

Ominaista on myös päätöksenteon muuttuminen eri tilanteissa. Välillä ostopäätös vaatii sekä aikaa että pohdintaa, kun taas välillä prosessi hoituu nopeasti ja pohtimatta. Lisäksi kuluttajalla on päätöksenteossa erilaisia rooleja. Kuluttaja voi etsiä tuotetta itselleen, perheenjäsenelleen tai omille asiakkailleen. Kuluttaja saattaa siis olla joko tuotteen käyttäjä, varsinainen päätöksentekijä, pelkkä makutuomari, päätökseen vaikuttaja tai kaikkia näitä samanaikaisesti. Kuluttajaan vaikuttaminen vaatii tiedon sekä asiakkaan että hänen seuralaistensa rooleista. (Ylikoski 1999, 78.)

Lisäksi kuluttajan ostokäyttäytymiselle ominaisia piirteitä ovat kuluttajakohtaiset tekijät, joihin kuuluvat demografiset tekijät, kuluttajan elämäntyyli ja kuluttajan persoonallisuus. Niihin syvennyttään tarkemmin luvussa ”Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät”.

Kaiken edellä mainitun lisäksi kuluttajan käyttäytymistä ohjaavat myös ulkoiset tekijät. Keskeisenä ulkoisena vaikuttajana toimii yhteiskunta, jossa kuluttaja elää. Koko maan taloustilanne vaikuttaa kuluttajan henkilökohtaisiin taloudellisiin resursseihin, ja sitä kautta ostokäyttäytymiseen. Tarkemmin ulkoisista tekijöistä puhutaan seuraavassa luvussa. (Ylikoski 1999, 79.)

3.2 Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Tärkeä osa kuluttajakohtaisia tekijöitä ovat **demografiset tekijät**, joihin luetaan sekä kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet että kuluttajan asuinpaikka. Henkilökohtaisia ominaisuuksia ovat muun muassa:

- Ikä
- Sukupuoli
- Ammatti ja koulutus
- Tulotaso ja varallisuus
- Perhesuhteet ja siviilisääty
- Perheen elinkaaren vaihe ja
- Poliittinen ja uskonnollinen vakaumus.

(Bergström & Leppänen 2009, 102–104.)

Hitesh Bhasin (2010) tarkastelee artikkelissaan "Personal factors affecting consumer buying behavior" juuri näitä kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyviä henkilökohtaisia tekijöitä. Kuluttajan asenne ja taipumus käyttäytyä muuttuvat ja kehittyvät kokemuksen, kasvamisen ja kypsymisen myötä. Kuluttajan iästä siis riippuvat vahvasti hänen harrastuksensa, erilaisten mediakanavien seuraaminen ja ostopaikkojen valitseminen.

nen. Myös siviilisäätty vaikuttaa kuluttajan harrastuksiin ja vapaa-ajan viettotapoihin. (Bhasin 2010; Ylikoski 1999, 81.)

Nykyään ihmiset huolehtivat paljon imagostaan ja maineestaan, millä on suora yhteys heidän materiaaliseen vaurauteensa. Siksi kuluttajan ammatilla on suuri vaikutus hänen kuluttamiinsa tuotteisiin. (Bhasin 2010.) Ammatin lisäksi myös muu sosioekonominen asema, kuten koulutus ja tulot, vaikuttavat siihen, mistä kuluttaja on kiinnostunut ja mitä hän valitsee käytettäväkseen. Samanlaisen koulutuksen saaneilla tai samassa sosioekonomisessa asemassa olevilla on yleensä myös samanlainen maku. (Solomon 2013, 35; Ylikoski 1999, 81.)

Ihmisen elämä muodostuu erilaisista elämänvaiheista, joiden muuttuessa myös kulutustottumukset muuttuvat. Elämänvaiheiden määrä on todella kirjava ja monipuolinen, mutta eräitä tunnettuja vaiheita ovat muun muassa nuori ja itsenäisesti asuva sinkku, nuori aviopari, vanhemmat vähintään yhden kotona asuvan lapsen kanssa tai lasten aikuistumisen myötä kaksin jäänyt vanhempi aviopari. Elämänvaiheiden vaihtuessa kuluttajat ovat kiinnostuneita uudennlaisista tuotteista ja niiden hankkimisesta. (Ylikoski 1999, 81–82.)

Sekä poliittinen että uskonnollinen vakaus heijastuu kuluttajan tottumuksiin hankkia tuotteita. Nykyään on rikkaus olla erilainen, ja kuluttajien moninaiset arvot ja asenteet määrittävät heidän tapojaan käyttäytyä kuluttajina. Erittäin hyvä esimerkki tästä on erilaisiin elämäntyyliin tai uskontoihin kuuluvat ruokavaliot. (Solomon 2013, 37.)

Demografisten tekijöiden lisäksi muita **kuluttajakohtaisia tekijöitä** ovat **kuluttajan elämäntyyli** ja **kuluttajan persoonallisuus**. Erityisesti kuluttajan elämäntyyliä määrittelevät paljon edellä mainitut demografiset tekijät. (Ylikoski 1999, 81.)

Kuluttajan elämäntyyli taas heijastaa hänen persoonallisuuttaan ja käsitystään itsestään. Elämäntyyli on kuluttajan oma tapa elää, ja se koostuu hänen omasta toiminnastaan, kiinnostuksen kohteistaan ja mielipiteistään. Persoonallisuus taas on lopputulos yksilön psykologisista piirteistä, jotka tekevät hänestä yksilöllisen. Esimerkiksi itseluottamus, sosiaalisuus ja sopeutumiskyky ovat psykologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Bhasin 2010.)

Sosiaaliset tekijät eli kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat ulkoiset tekijät jaetaan neljään eri ryhmään:

- Kulttuuriin
- Sosiaaliluokkaan
- Viiteryhmiin ja
- Perheeseen.

(Ylikoski 1999, 82.)

Kulttuuri on sekoitus opittua käyttäytymistä – arvoja, asenteita, normeja ja menettelytapoja. Yhteiskunnan moraali kehittää yksilön moraalia, joka taas vaikuttaa hänen käyttäytymiseensä ja kuluttamiseensa. Esimerkiksi Afrikassa arvostetaan aivan erilaisia tuotteita ja palveluita kuin länsimaissa, mutta kulttuurien sisälläkin on paljon erilaisia pienempiä kulttuureja. (Ylikoski 1999, 82.)

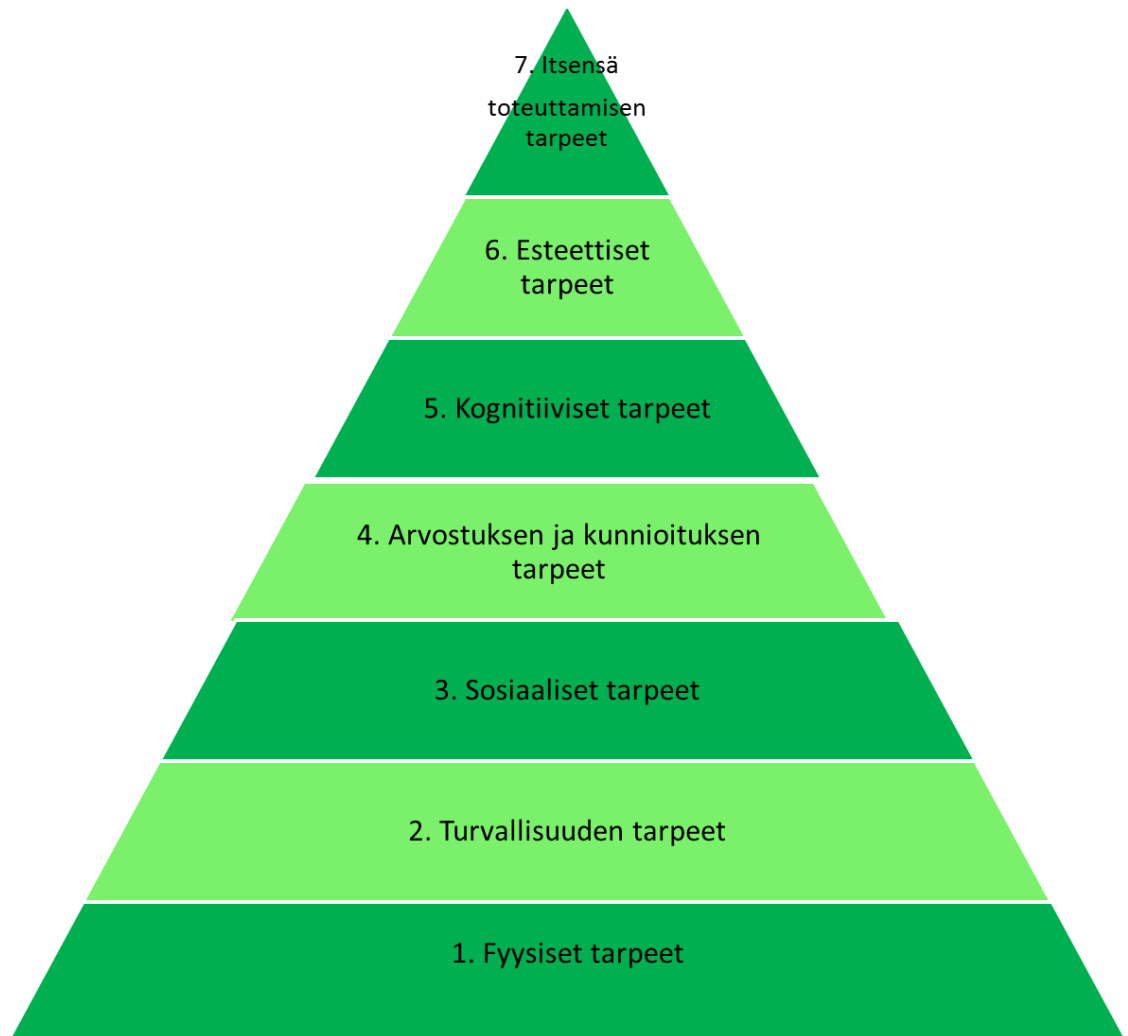
Sosiaaliluokat tarkoittavat sellaisia homogeenisiä ryhmiä, jotka ovat syntyneet kuluttajien erilaisista taloudellisista ja ammatillisista asemista. Sosiaaliluokan yksilöitä yhdistävät samankaltaiset arvot, elämäntyyli ja kulutustottumukset. Viiteryhmät taas ovat merkittäviä kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, sillä kuluttaja joko on viiteryhmän jäsen tai haluaisi kuulua siihen. Erityisen voimakkaita ovat viiteryhmät, joissa on paljon tietoa ja kokemusta tuotteista. Kuluttajat kysyvät juuri tällaisilta viiteryhmiltä apua ja haluavat samaistua niihin. (Ylikoski 1999, 82.)

Viimeiseksi ulkoisista tekijöistä mainittakoon perhe, joka on myös eräs viiteryhmistä. Sosiaalistajana toimiva perhe on tärkeä ja suuri vaikuttaja, joka toimii eräänlaisena kuluttamisen esikuvana jäsenilleen. Vanhemmat opettavat lapsiaan kuluttamaan oikein, ja aikuiset lapset auttavat usein vanhempiaan pysymään ajan hermoilla. Perheenjäsenten merkitys ostokäyttäytymisessä muuttuu hankinnan mukaan. Välillä päätökset tehdään yhdessä ja välillä jollakin perheenjäsenellä on enemmän vaikutusvaltaa ostopäätöksessä kuin toisilla. (Ylikoski 1999, 83.)

3.3 Kuluttajan motivaatio

Vaikka aiemmin tekstissä on käsitelty monipuolisesti kuluttajan käyttäytymiselle ominaisia piirteitä ja kuluttamiseen vaikuttavia tekijöitä, ei voida liikaa korostaa mis-

tä koko kuluttaminen saa alkunsa – kuluttajan motivaatiosta. Kuluttajalla on tarve tyydyttää tarpeitaan, mistä johtuu kuluttajan päämääräsuuntainen toiminta. Tarpeet saattavat olla joko fyysisiä tai tunneperäisiä. (Markkanen 2008, 66.)



Kuvio 1. Abraham Maslow'n tarvehierarkia

Abraham Maslow julkaisi vuonna 1943 psykologisen teorian ihmisten tarpeiden hierarkiasta. Teorian ydin on, että ihminen yrittää tyydyttää kaikkein tärkeimmän tarpeensa ensin. Kun tämä tärkein tarve on tyydytetty, se lakkaa olemasta motivaattori, ja ihminen voi siirtyä hierarkiassa seuraavana olevan, toiseksi tärkeimmän tarpeen, tyydyttämiseen. Alemman tason tarpeet dominoivat ylempiä. Esimerkiksi fyysiset tarpeet, kuten nälkä ja jano, on tyydytettävä ennen siirtymistä ylempien tasojen tarpeisiin. (Kotler ym. 2008, 256; Markkanen 2008, 66.)

Maslow'n tarvehierarkia ei kuitenkaan ole ehdoton eikä universaali, sillä maailmassa on ihmisiä, jotka eivät toimi hierarkian mukaisesti asteittain. Joillekin itsensä arvos-
taminen on tärkeämpää kuin rakkaus, ja toisille taas itsensä toteuttaminen on luon-
taista, vaikka fyysiset puitteet olisivat vaillinaiset. Tarvehierarkia kattaa kuitenkin
hyvän perustan kuluttajan käyttäytymisen ymmärtämiselle. (Markkanen 2008, 66–
67.)

Yksi Maslow'n motivaatioteorian johtopäätöksistä on se, että vain motivoitunut hen-
kilö on valmis toimimaan. Kuluttajan tapa toimia riippuu hänen tilanteestaan ja siitä,
kuinka hän hahmottaa ja näkee oman tilanteensa. Jokainen kuluttaja vastaanottaa
tietoa ja reagoi siihen omalla yksilöllisellä tavallaan, johon vaikuttavat myös kaikki
ihmisen erilaiset aistit: näkö-, kuulo-, haju-, kosketus- ja makuaisti. (Kotler ym. 2008,
258.)

3.4 Ostopäätösprosessin eri vaiheet

Tarpeen tunnustaminen

Ostoprosessi käynnistyy siitä tarpeen tunnustamisesta, kun kuluttaja huomaa jonkun
tarpeen tai ongelman ja tunnustaa sen. Joko sisäiset tai ulkoiset ärsykkeet voivat lau-
kaista tarpeen. Sisäisiä ärsykeitä ovat esimerkiksi ihmisten perustarpeet, kuten näl-
kä tai jano. Kun ne kasvavat tarpeeksi suuriksi, on ihmisen pakko saada tyydyttää ne
kerta toisensa jälkeen. (Kotler 2008, 265.)

Ulkoiset ärsykkeet syntyvät erilaisista tilanteista ja tekijöistä, kuten läheisen ravinto-
lan huumavista tuoksuista, naapurin mahtavasta matkakokemuksesta tai televisio-
mainoksessa pyörivästä kiiltävästä autosta. Ihmiset tajuavat parhaiten visuaaliset
ärsykkeet, kun taas erilaiset tuoksut ovat sellaisia tärkeitä ärsykeitä, jotka tehoavat
ihmisiin heidän tiedostamatta. (Kotler 2008, 266.)

Tiedon etsiminen

Tiedon etsiminen on ostoprosessin vaihe, jossa kuluttaja on tarpeensa tunnustami-
sen jälkeen päättänyt etsiä lisää tietoa tarvitsemastaan tuotteesta. Jos hänen tar-
peensa tyydyttävä tuote on tarpeeksi lähellä ja tarve on kasvanut vahvaksi motiiviksi,

kuluttaja luultavasti vain hankkii tuotteen ilman tarkempaa tiedonetsintää. (Kotler ym. 2008, 266).

Kuluttaja hankkii lisätietoa tarvitsemastaan tuotteesta useista erilaisista lähteistä. Tällaisia lähteitä ovat muun muassa henkilökohtaiset lähteet (perhe, ystävät ja naapurit), kaupalliset lähteet (mainokset, myyjät ja Internet), julkiset lähteet (massamedia) ja kokemukselliset lähteet (tuotteen tutkiminen tai käyttäminen). Vaikka yleensä kuluttaja vastaanottaa tietoa eniten kaupallisista lähteistä kuten mainoksista, tehokain lähde on ehdottomasti henkilökohtaiset suhteet esimerkiksi perheeseen ja ystäviin. Markkinoijan kannattaisikin kysyä useammin asiakkailtaan, mistä he kuulivat ensimmäisen kerran brändistä, millaista tietoa he siitä kuulivat ja miten tärkeinä he pitävät erilaisia tietolähteitä. (Kotler ym. 2008, 267–268).

Vaihtoehtojen arviointi

Tilannetta kuluttajan ostopäätösprosessissa, jossa hän käyttää saamiaan tietoja arvioidakseen samankaltaisia tuotteita valittavissa olevista brändeistä, kutsutaan vaihtoehtojen arvioinniksi. Tässä vaiheessa kuluttajalla on jo riittävästi tietoa erilaisista vaihtoehtoista päätöksentekoa varten. Yleensä keskenään kilpailevat tuotteet ovat kuluttajan ainoita vaihtoehtoja, mutta joskus tilanne ei ole niin yksinkertainen, sillä kuluttaja saattaa haluta käyttää ylimääräiset rahavaransa mieluummin johonkin extraan (esimerkiksi perheen lomamatkaan), eikä siihen tarvittavaan tuotteeseen (esimerkiksi pesukoneeseen). (Bergström & Leppänen 2008, 142; Kotler ym. 2008, 268).

Kuluttajalla on tuotteita vertaillaessaan valintakriteereinä tuotteen erilaiset ominaisuudet, joita hän pitää oleellisina ja arvokkaina. Tällaisia ominaisuuksia ovat muun muassa laatu, väri, ympäristöystävällisyys, kestävyys, hinta ja tuotteen takuu. Joku ominaisuus painaa ostopäätöksessä enemmän kuin toinen, jolloin vaihtoehtoja on helpompi asetella järjestykseen. (Bergström & Leppänen 2009, 142).

Ostopäätös

On koittanut vaihe, jossa asiakas todella ostaa tuotteen. Ostoprosessin edellisessä vaiheessa kuluttaja on asettanut brändit tiettyyn järjestykseen ja muodostanut ostosuunnitelman. Luonnollisesti kuluttajan päätös on ostaa se kaikkein parhain ja pide-tyin tuote, mutta vielä tässäkin vaiheessa ostopäätökseen saattaa vaikuttaa joku teki-

jä. Esimerkki tällaisesta tekijästä on muiden läheisten asenne, sillä kuluttajalle tärkeän ihmisen sanoessa mielipiteensä ostopäätöksestä, saattaa ostopäätös vielä muuttua. Tässä tilanteessa ostopäätös on vastakkain läheisen ihmisen mielipiteiden kanssa. Myös odottamattomat tilannekohtaiset tekijät kuten tuotteen yllättävä hinnan nousu, kuluttajan työpaikan menetys tai muu rahaa vievä meno saattavat muuttaa ostopäätöstä. (Kotler ym. 2008, 271).

Ostopäätöksen jälkeinen käyttäytyminen

Ostopäätöstä seuraa tuotteen tai palvelun kuluttaminen, joten ostajan ostoprosessi ei todellakaan pääty itse ostamiseen. Kuluttajan tyytyväisyys ostamaansa tuotteeseen tai palveluun vaikuttaa ratkaisevasti siihen, tuleeeko hän käyttämään kyseistä tuotteen- tai palveluntarjoajaa uudestaan. (Bergström & Leppänen 2009, 143.)

Tyytyväinen kuluttaja saattaa antaa yrityksestä positiivista palautetta itse yritykselle tai lähipiirilleen, kun taas tyytymätön asiakas saattaa palauttaa tuotteen tai jakaa huonon kokemuksensa läheisilleen. Yrityksen toiminta on sitä kannattavampaa, mitä enemmän hän saa ammattitaitonsa ja osaamisensa kautta tyytyväisiä ja uskollisia asiakkaita, jotka tekevät uusintaostoja ja levittävät positiivista palautetta ympärilleen. (Bergström & Leppänen 2009, 143).

3.5 Kuluttajien ostokäyttäytymisen muutos

Jo vuosituhaten vaihteessa osattiin ennustaa, että lähitulevaisuudessa on odotettavissa yksityiseen kulutukseen vaikuttavia muutossuuntia yhteiskunnassa. Väestö on ikääntynyt ja talouksien keskikoko on pienentynyt. Ihmisistä kehittyy vieläkin suurempia individualisteja, jolloin tuotteita ja palveluita joudutaan segmentoimaan ja yksilöllistämään. Kuluttajat ovat korkeammin koulutettuja, joten he tietävät tuotteista enemmän ja vaativat niiltä enemmän. (Jokinen ym. 2000, 38).

Muuttuvaan kulutukseen ovat vaikuttaneet erityisesti tekniikan kehitys ja palveluiden sähköistyminen sekä kuluttajien parempi ympäristötietoisuus ja sosiaalinen vastuuntunto. Sähköistymisen myötä kaikki palvelut ovat siirtyneet verkkoon. Kuluttajat käyvät myymälöissä tutkimassa tuotteita, jonka jälkeen he ostavat ne Internetistä, josta saavat ne edullisemmin. Verkossa on helppo vertailla tuotteita ja hintoja toisiinsa sekä etsiä lisätietoa haluamistaan tuotteista. Tietoliikenteen myötä maailma on

myös tullut yhä avoimemmaksi ja läpinäkyvämmäksi. Suomalainen asiakas voi helposti vertailla hintoja sekä tuotteita eri maissa ja ulkomaalaisissa verkkokaupoissa. Kaupassa asioidessaan kuluttaja saattaa muistella verkkokaupoissa näkemiään tuotteita, esimerkiksi eBayn Kiinassa valmistettujen tuotteita ja niiden erittäin edullisia hintoja. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2008, 46; Jokinen ym. 2000, 38).

Kuluttajat ovat vastuullisempia kuin aiemmin. Ekologisuus on kasvanut megatrendiksi, jonka johdosta ei haluta ostaa turhaa tavaraa. Kuluttajat haluavat ottaa vastuuta luonnosta ja ympäristöstä, jolloin tuotantotavoilla ja -materiaaleilla on merkitystä. Vaaditaan myös tasavertaisia oikeuksia ja hyviä työolosuhteita ihmisille, jolloin tuotteen tuotantomaa herättää kysymyksiä. (Jokinen ym. 2008, 38).

Kuluttajat ovat entistä trenditietoisempia, joka johtaa myös vaatimuksiin tuotteiden räätälöinnistä ja yksilöllistämisestä. Kuluttajat tiedostavat omaavansa suuren ostovoiman ja kyvyn vaikuttaa tuotevalikoimien muutoksiin. Markkinoijien tulisi siis vastata entistä nopeammin kuluttajien vaatimuksiin ja pysyä trendien mukana. Näin ollen myös kuluttajakaupan toimitusketjut ohjautuvat kysynnän mukaan. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2008, 27.)

Talouselämä-lehden Internetsivuilla 2.9.2013 julkaistussa artikkelissa ”Kuinka Tiimari pelastetaan?” Tiimarin toimitusjohtaja Niila Rajala valottaa, miksi yrityksen tämän vuoden liikevaihto on vain laskenut laskemistaan ja vastaavasti taas liiketappio painunut entisestään. ”Markkinatilanne on ollut tänä vuonna hankala. Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut viime vuodesta. Ostaminen on nyt hyvin tarvelähtöistä ja tarkkaan harkittua,” Rajala kertoo. (Talouselämä 2.9.2013.)

Muutama viikko myöhemmin Tiimari hakeutuu konkurssiin ja lopulta päättyy siihen. Edellä mainituilla kulutuksen muutoksen syillä on ollut osuutta konkurssiin joutumiseen, mutta vikoja löytyy tietenkin myös Tiimarin omasta toiminnasta. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuitenkin Tiimarin asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja profiloimaan millaisia asiakkaita Tiimarissa vierailee. Opinnäytetyön tutkimus myös paljastaa, miltä Tiimarin konkurssi tuntuu asiakkaista ja miten se vaikuttaa heihin.

4 Tiimari Retail Oyj yrityksenä

4.1 Historia

Tiimarin tarina alkoi yhden miehen, Kari Sulkasen, unelmasta noin 40 vuotta sitten. Sulkanen perusti 1970-luvulla Lahteen kirjoja ja paperitavaraa myyvän KarvaMarja -nimisen liikkeen, jonka edullinen hintataso ja vaihtuva valikoima puhuttelivat jo silloin ihmisiä. Tiimari alkoi kasvaa nopeasti, ja vuonna 1985 ketjulla oli jo yli 50 myymälää ympäri Suomea. Ensimmäinen omistajanvaihdos tapahtui, kun Rautakirja Oy osti yli sadan myymälän ketjun vuonna 1990. Tiimarin menestys jatkui ja uusien myymälöiden perustamista jatkettiin - vuonna 1996 ketjulla oli jo 150 myymälää Suomessa. (Tiimarin kotisivut kuluttajille, www.tiimari.fi.)

Vuonna 1998 Rautakirja Oy myi Tiimarin CapMan Capital Management Oy:lle, joka alkoi kansainvälistämään Tiimaria Baltian maihin. Seuraavaksi omistajaksi tuli pörssinoteerattu Leo Longlife Oy vuonna 2008, minkä seurauksena Tiimarin uudeksi nimeksi valikoitui Tiimari Oy Abp. Siitä lähtien Tiimari on ollut yksi kotimaisia pörssiyhtiöitä, jonka 40 vuoden taipaleen aikana melkein jokainen suomalainen on varmasti oppinut tuntemaan. Vuoden 2013 alkussa Tiimarilla oli melkein 200 myymälää Suomessa, Virossa, Latviassa ja Liettuaassa. (Tiimarin kotisivut kuluttajille.)

4.2 Liikeidea

Tiimarin ideana on olla elämyskauppa askartelijoille, sisustajille, juhlien järjestäjille ja kaikille inspiraatiota hakeville fiilistelijöille. Tiimari on myös satumaa pienille prinsessoille ja prinsseille sekä opinpolulle rohkaisija pienille koululaisille. Tiimari tarjoaa myös arkea helpottavia ratkaisuja kotitalouksiin ja niissä tapahtuviin arkipäivän askareisiin. (Tiimarin kotisivut kuluttajille, viitattu 1.10.2013.)



Kuvio 2. Tiimarin liikeidea

Asiakassegmentti eli kohderyhmä rajautuu erityisesti 25–50-vuotiaisiin naisiin ja heidän lapsiinsa, mutta myös miehet voivat löytää Tiimarista tarvitsemiaan tavaroita kuten Tiimarin kuuluisia lukulaseja. Myymälässä asiointista on tehty vaivatonta ja edullista. Ideana on, että asiakas lähtee myymälästä paljon iloisemmalla mielellä, kuin mitä oli sinne tullessaan. Tämä johtuu sekä asiakkaan saamasta ystävällisestä palvelusta sekä Tiimarin tehokkuudesta, jonka ansiosta asiakas saa tarvitsemansa tuotteet hyvään "Tiimarihintaan". (Tiimarin kotisivut kuluttajille.)

4.3 Visio ja arvot

Arkikielessä visio tarkoittaa haavetta tai unelmaa. Yrityksen visio toimii usein kaiken työn lähtökohtana, ja sen tarkoituksena on kuvata tahtotilaa, jossa yritys haluaa olla lähivuosina. Määriteltyään visionsa yritys miettii keinot saavuttaa tahtotilansa, eli toisin sanoen vision ympärille luodaan strategia. Vision tulisi kannustaa ja motivoida kaikkia organisaatiossa työskenteleviä työskentelemään innokkaasti saavuttaakseen yrityksen laatiman vision. (Lindroos & Lohivesi 2004, 26.)

Tiimarin visio 2015 kiteytyy: "Olemme Suomen johtava askartelun, lastenjuhlan ja kodin somistamisen vähittäiskauppaketju, joka hallitsee alalla parhaiten asiakaslähtöisen tavarapeliajattelun. Meillä on iloiseen ja osaavaan palveluun sitoutunein henkilökunta." (Tiimarin intranet.) Tiimarin visiona on myös ollut olla

kannattava sekä kasvava, sesonkeja tehokkaasti hyödyntävä kauppaketju. Osakkeenomistajille on ollut tarkoitus tuoda kannattavuuden kautta hyvä arvonnousu ja kasvuinvestointien jälkeen hyvä osinkotuotto. (Tiimarin intranet.)

Tiimarin visio 2015 lupaa tavarantoimittajille, että tavarat hankitaan suoraan valmistajilta tai sellaisilta kumppaneilta, joille kyetään tarjoamaan kattava myymäläverkko, ylivoimainen markkinatuntemus ja jatkuvan kasvun omaavat markkina-alueet. Henkilöstöön kohdistuva visio taas haluaa tarjota iloisen, virikkeellisen ja monipuolisia tehtäviä tarjoavan työympäristön ja mahdollisuuden kehittää sekä omaa osaamistaan että koko ketjua. Toimintatavat vision toteuttamiseksi kiteytyvät aktiiviseen sesonkien ja markkinoiden seuraamiseen, niiden ymmärtämiseen ja niihin reagoimiseen. Muutoksia pyritään toteuttamaan koko ketjun palaute huomioon ottaen. (Tiimarin intranet.)

Talouselämässä julkaistussa artikkelissa ”Näin tuot arvot yrityksen arkeen” (26.4.2011) on hyvin kerrottu, miten arjessa elävät arvot ovat valintoja ohjaavia periaatteita, jotka kertovat mikä on tärkeää, mitä kohti ja miten kannatta mennä. Kun arjen arvot yhtenevät yrityksen virallisten arvojen kanssa, niihin voi tarvittaessa perustaa päätöksensä. (Talouselämä 26.4.2011.) Alla olevaan ajatuskarttaan on koottu Tiimarin arvot: Ne koostuvat viidestä erilaisesta lauseesta, jotka löytyvät myös jokaisen myymälän taukuhuoneen seinältä taulun muodossa.



Kuvio 3. Ajatuskartta Tiimarin arvoista

”Me haluamme olla aina lähelläsi.”

Tiimarin myymälöiden verkosto on Suomessa erittäin laaja, sillä myymälöitä on melkein 200 ja ne sijaitsevat ympäri Suomea. Siksi melkein jokaisesta kaupungista ja joistain pienistä kunnistakin löytää Tiimarin myymälän, jopa useamman. Myymälät sijaitsevat keskeisillä paikoilla keskusta-alueilla tai kauppakeskuksissa, joten ne ovat helposti saavutettavissa.

Läheisyys arvona ei tarkoita pelkkää konkreettista sijaintia, vaan myös maanläheistä, inhimillistä ja helposti lähestyttävää henkilökuntaa ja sen palvelualttiutta. Tavoitteena on, että asiakkaan on aina helppo tulla juttelemaan tarpeistaan myymälässä, jolloin siihen etsitään yhdessä ratkaisu.

”Me rakastamme sitä, että jokaisessa päivässä on jotain yllätyksellistä.”

Kun asiakas saapuu myymälään, hänet halutaan aina jotenkin positiivisesti yllättää. Yllätys voi olla melkein mitä vain – jokin uusi tuote, esillepano tai laadukas palvelu. Tärkeää on, että asiakas yllättyy tai löytää yllätyksellisiä asioita vieraillessaan Tiimarin myymälässä. Parhaimmassa tapauksessa hänen ostamansa tuotteet tuovat yllätyksellisiä hetkiä myös hänen seuraaviin päiviinsä.

”Me haluamme tehdä asiat sinulle helpoksi.”

Tämä arvo kiteyttää Tiimarin koko palveluprosessin laadun tavoitteen. Se kattaa myymälään saapumisen helppouden ja siellä asioimisen mukavuuden. Myymälähenkilökunta on valmis auttamaan ja näyttämään, missä mikäkin tuote sijaitsee, kertomaan tuotteiden ominaisuuksista ja käyttötarkoituksista sekä ylittämään asiakkaan odotukset.

”Meistä pienetkin asiat voivat tuoda suurta iloa.”

Taukuhuoneen seinällä sijaitsevassa taulussa muistutetaan myymälähenkilökuntaa joka päivä siitä, että jokaisen tulisi nauttia arjen pienistäkin iloista. Mieltä piristävän asian ei tarvitse välttämättä olla suuri – se voi olla esimerkiksi uusi pirteänvärinen kalenteri tai uudet raikkaanväriset tabletit keittiön pöydälle. Arvo muistuttaa siitä, että pienistäkin asioista on lupa innostua ja ilostua.

”Me tiedämme, että hyvät ideat voivat olla myös edullisia.”

Niin Tiimarin henkilöstö kuin Tiimarin asiakkaatkin tiedostavat sen, että tuotteet ovat edullisia. Pelkistä ideoista voidaan Tiimarissa tehdä edullisia. Esimerkiksi Tiimarin askarteluhilettä voidaan käyttää kynsien koristelussa, jolloin ei tarvitse maksaa kalliista manikyyristä ja rakennekynsistä. Tiimarin kartongeista pystytään kokoamaan keijukaisen siivet lapsen kevätjuhlaan, joten kallista rooliasua ei tarvitse hankkia. Mikä vain aluksi kalliilta kuulostava tarve tai toive voidaan muuttaa edulliseen muotoon Tiimarissa pienen soveltamisen ja ideoimisen tuloksena.

4.4 Strategia

Yritykset suunnittelevat markkinointinsa yleensä sekä strategisesti että operatiivisesti. Strategia suunnitellaan useamman vuoden ajalle, ja se tarkoittaa yrityksen tietoisesti valitsemia keinoja saavuttaa haluamansa päämäärät. Operatiivinen suunnittelu suuntautuu yleensä vuodeksi kerrallaan, ja se kattaa käytännön toimet. Strategia ja operaatiot ovat sidoksissa toisiinsa – Pitkäjänteiseen liiketoimintaan tarvitaan molempia, sillä tulokset saattavat näkyä vasta vuosien kuluttua. (Bergström & Leppänen 2009, 38).

Tiimarin strategian suunnittelusta on ollut vastuussa yrityksen ylin johto, joka linjasi vuonna 2012 uudenlaisen strategian ja toimintakonseptin lähivuosille. Strategian keskeinen sisältö kohdistuu asiakas- ja käyntimäärien sekä keskiostosten kasvattamiseen. Liikevaihtoa ja myyntikatetta pyritään parantamaan myymäläkohtaista myyntiä, ketjun kokonaismyyntiä ja ostamista tehostamisella. Tiimarin kilpailuetuja ovat olleet muun muassa brändin laaja tunnettavuus, mielikuvat edullisuudesta (joita tässäkin tutkimuksessa tulee ilmi), valikoimien erilaisuus ja myymäläverkoston laajuus. (Tiimarin kotisivut sijoittajille, www.tiimari.com.)

Valikoimastrategian keskeinen muutos on ollut jatkuva perusvalikoiman määrittäminen sekä kolmiportainen tuotehierarkia, joka listautuu brändituotteiksi, omiksi tuotemerkeiksi ja bulkkituotteiksi. Vuoden 2012 lopussa Tiimari lanseerasi oman ”Mainio” -kanta-asiakasohjelman, joka tarjosi kampanjoiden mukana vaihtuvia tarjouksia kanta-asiakkaille. Vuonna 2013 hyödynnettiin sesonkeja tuomalla

markkinoille muun muassa siivoustarvikkeet kevätsiivousajan koittaessa sekä marjanpoiminta- ja säilöntätarvikkeet kesän marjastusaikana. (Tiimarin kotisivut sijoittajille.)

Liikepaikkastrategiana on ollut myymäläkonseptien erilaistaminen niin, että jokaisessa eri myymäläkonseptissa tarjottavat tuotevalikoimat tyydyttävät juuri sen konseptin asiakaskunnan tarpeet. Ulkonäöltään uudenlaisia moderneja ja kotoisia myymälöitä ehdittiin rakentaa useita, yksi niistä Jyväskylän seudulle Muurameen. (Tiimarin kotisivut sijoittajille.)

Yksi tärkeimmistä strategisista tavoitteista ja myyntiteemoista on ollut lisämyynnin tekeminen. Henkilökuntaa perehdytettiin ja motivoitiin sitä varten, jotta varmistettiin heidän halunsa ja kykynsä tehdä lisämyyntiä. Operatiivisena tavoitteena oli saada yksi tuote lisää jokaiseen ostoskoriin. (Tiimarin intranet.)

4.5 Organisaation rakenne

Tiimari Retail Oyj:n toimitusjohtajana on ehtinyt muutaman vuoden ajan toimia Niila Rajala. Hänen jälkeensä johtoportaikossa asioista ovat vastanneet muun muassa kaupallinen johtaja, kehitysjohtaja sekä ostotoiminnan ja valikoimahallinnan johtaja. Tiimarin toimiston henkilökunta on jakaantunut erilaisiin asiantuntijuusosastoihin, muun muassa liikepaikka-, taloushallinto-, markkinointi-, osto- ja henkilöstöhallintoyksiköihin. Yksiköissä ovat työskennelleet kunkin asiantuntijuusalueen ammattilaiset. (Tiimarin intranet.)

Myymälöiden visuaalisesta ilmeestä vastasivat kesään 2013 asti visuaalistit, jotka kiersivät myymälästä toiseen päivittämässä tuoteryhmien esillepanoja ja niiden sijainteja. Myymälätoiminnan johdossa työskentelevä kenttäpäällikkö on toiminut kaikkien aluepäälliköiden esimiehenä. Suomi on rajattu alueellisiin organisaatioihin, joita ovat johtaneet kunkin alueen omat aluepäälliköt. He ovat toimineet myymäläpäälliköiden esimiehinä. Myymäläpäälliköt taas vastaavat omista myymälöistään ja heidän alaisuudessaan työskentelee noin 2-4 myyjää myymälän koosta ja sijainnista riippuen. (Tiimarin intranet.)

4.6 Tiimarin konkurssi

Yritys, joka ei kykene suoriutumaan veloistaan, voidaan asettaa konkurssiin. Konkursimenettelyssä velallisen yrityksen koko omaisuus käytetään velkojen maksuun. Konkursiin asettamista voi hakea velkojat tai yritys itse, ja sitä haetaan käräjäoikeudesta. Konkurssin alkaessa velallinen yritys menettää määräysvaltansa omaisuuteensa – Jatkossa omaisuudesta päättää tuomioistuimen määräämä konkurssipesänhoitaja, joka on yleensä konkurssiasioihin erikoistunut asianajaja. (Oikeuslaitoksen kotisivut 2013.)

Keskiviikkona 18.9.2013 Ylen verkkosivuilla uutisoitiin, kuinka askartelu- ja sisustus- tarvikkeita myyvä Tiimari-konsernin emoyhtiö Tiimari Oyj Abp ja konsernin vähittäiskauppaa Suomessa harjoittava Tiimari Retail Oy ovat hakeutuneet konkurssiin. Yritysten hallitukset olivat päättäneet jättää konkurssihakemukset, sillä Tiimarin tappiokierre on jatkunut vuosia, jonka vuoksi yhtiö ei ole enää onnistunut saamaan lisärahoitusta toiminnalleen. (Ylen verkkouutiset 18.9.2013.)

Tiimari ilmoitti tiedotteessaan, että konsernin negatiivinen myynnin kehitys on jatkunut vuoden 2013 aikana. Myös yleisesti vähittäiskaupan alan myyntitilatot osoittavat, että koko vähittäiskaupan alalla Suomessa jatkuu negatiivinen kehitys. Näin ollen Tiimarin rahoituspakettia oli enää mahdoton saada kasaan. (Ylen verkkouutiset 18.9.2013.)

Perjantaina 20.9.2013 klo 10 Vantaan Käräjäoikeus antoi päätöksensä Tiimari-konsernin konkurssiin asettamisesta. Tästä lähtien yhtiön tulevaisuus on ollut pesänhoitajan, asianajaja Pekka Jaatisen, käsissä. Perjantaina työntekijät irtisanottiin Tiimarin palveluksesta, mutta heidät palkattiin viikko myöhemmin Konkurssipesän palvelukseen hoitamaan loppuvuoden myymälätoimintaa, kuten Halloween- ja joulusesonkeja. Tiimari Retail Oy muuttui Tiimari Retail Oy Konkurssipesäksi. (Ylen verkkouutiset 20.9.2013.)

Taloussanomien verkkosivuilla uutisoitiin 23.9.2013 Tiimarille löytyneen lukuisia ostajaehdokkaita, mikä osoittaa brändin olevan tunnettu ja kiinnostava. Keskusteluja käydään yhtiön ostamisesta joko palasina tai kokonaan – myös pelkän brändin ostaminen olisi mahdollista. Asianajaja Jaatisen mukaan tehtävänä on löytää velkojen

kannata paras mahdollinen lopputulos. Siihen saakka konkurssipesä jatkaa toimintaansa normaalisti. Lauantaina 18.10.2013 Ylen verkkosivuille ilmestyi uutinen, jossa pesänhoitaja kertoi potentiaalisia ostajaehdokkaista olevan yli viisi (Taloussanomat 23.9.2013; Ylen verkkouutiset 18.10.2013.)

5 Markkinointitutkimuksen toteuttaminen Tiimarille

Tutkimuksen toteutus

Tutkittuani kesän 2013 ajan teoriaa markkinointitutkimuksesta ja kuluttajan ostokäyttäytymisestä, pääsin alkusyksystä toteuttamaan suunnittelemaani tutkimusta. Tutkimus on tyypiltään erillistutkimus: Toimeksiantaja Tiimari Retail Oy pyysi minua keväällä 2013 tekemään heille markkinointitutkimuksen, joka selvittäisi heidän asiakaskuntansa rakennetta sekä asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Erillistutkimus toteutetaan siis vain kerran ja se on toimeksiantajan kanssa sovittu ”mittatilaustyö”. (Lotti 1994, 37–38.)

Tietojenkeräysmenetelmänä toimii sekä kvalitatiivinen tutkimus että kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivinen osa selvittää, kuinka moni kuluttaja esimerkiksi on nainen tai ostaa jotakin Tiimarista ja miten usein kuluttajat asioivat Tiimarissa. Kvalitatiivinen puoli auttaa ymmärtämään kuluttajan käyttäytymistä ja kartoittaa, mitä Tiimarin markkinoilla yleensä tapahtuu, miten kuluttaja käyttäytyy ja miksi hän käyttäytyy niin kuin käyttäytyy. (Lotti 1994, 64.)

Alkusyksystä 2013 aloitin tutkimuksen toteutuksen rakentamalla haastattelulomakkeen. Tässä markkinointitutkimuksessa käytetään kahden erilaisen haastattelututkimustyyppin yhdistelmää: kirjekyselyn ja informoidun kyselyn. Kirjekyselyn lailla kysymykset ovat kaikille vastaajille samat ja samanlaisessa muodossa, sillä ne on jäsennelty kysymyslomakkeelle, jolle vastaaja kirjoittaa vastauksensa. Informoitu kysely on henkilökohtaisen haastattelun ja kirjekyselyn välimuoto. (Lotti 1994, 48; 51). Informoidun kyselyn tutkimuksestani tekee se, että olin itse paikalla tarjoamassa kyselyyn osallistumista, ojensin kyselyn halukkaille osallistujille ja vastaanotin valmiin kyselyn vastaajalta. Kysymyslomake sisälsi kuitenkin kaiken tarvittavan informaation kyselyn laatijasta eli minusta sekä kyselyn

tavoitteista, jolloin minun ei tarvinnut haastatteluhetkellä kertoa samaa tietoa kaikille vastaajille. Vastaajalla oli kuitenkin mahdollisuus esittää minulle lisäkysymyksiä epäselvissä tilanteissa, sillä olen koko haastattelun eli lomakkeen täyttämisen ajan paikalla. Monet kuluttajat olivat muuten vain kiinnostuneita kyselystä ja koko tutkimuksesta, jolloin heidän kanssaan syntyi mielenkiintoisia keskusteluja.

Kyselyyn vastaamisen jälkeen valmis lomake palautettiin minulle tai sille tarkoitettuun vastauslaatikkoon kaksinkerroin taitettuna, jolloin kukaan muu ei pääse lukemaan vastauksia. Vastaanottaessani lomaketta taittelin sen vastaajan edessä ja laitoin laatikkoon, jotta vastaajalle ei jäänyt oloa, että olisin heti tutkimassa hänen vastauksiaan.

Varsinaisesta kyselylomakkeesta (ks. liite 1) rakensin kolmiosaisen kokonaisuuden: ensimmäisessä osassa kuluttajilta kysytään taustatietoja eli demografisia tietoja, toisessa osassa selvitetään heidän asioimistaan Tiimarissa ja kolmannessa eli viimeisessä osassa avataan asiakkaiden mielikuvia kyseessä olevasta yrityksestä. Demografiset tiedot sisältävät kysymykset vastaajan sukupuolesta, iästä, talouden koosta ja postinumerosta. Toisessa osassa kysytään vastaajalta muun muassa tuliko hän vain katselemaan vai etsimään jotakin tiettyä, löysikö hän mahdollisesti etsimänsä ja syitä sille, miksi hän ei mahdollisesti löytänyt etsimäänsä. Mielikuvaosiossa valotetaan, mitä Tiimari tuo asiakkaille mieleen, miksi he käyvät siellä ja miltä Tiimarin konkurssi heistä tuntui.

Esikokeilin lomaketta Palokan myymälässä yhden päivän ajan. Huomasin joitakin pieniä virheitä kysymysmuodoissa, joten muutin niitä ja parantelin lomakkeen ulkoasua. Esikokeilussa lomakkeessa asiakkaat pystyivät vastaamaan muutamiin kysymyksiin yksinkertaisesti joko kyllä tai ei, joten muutin niiden kysymysten lauseet eri muotoon. Ulkoasun näkökulmasta lomakkeen kysymykset ulottuivat periaatteessa kahdelle A4-kokoiselle paperille, mutta halusin pakata kyselyn kompaktiin kokoon, joten muokkasin kysymykset kulkemaan kahdelle palstalle sekä tiivistin tulostusasetuksista paperisen lomakkeen kaksi sivua yhdelle sivulle. Näin ollen lomake sai uuden ominaisuuden – sen pystyi taittamaan ikään kuin lehtiseksi niin, että kysymyksiä ja vastauksia ei heti näe. Mielestäni myös vastausaktiivisuus parani testipäivästä, sillä kysely ei

näyttänyt kuluttajien silmiin niin pitkältä ja työläältä. Lomaketta oli kätevä käsitellä, mutta negatiivista oli tekstin suhteellisen pieni fontti (koko 9-10). En kuitenkaan saanut kertaakaan palautetta siitä, että tekstiä ei olisi nähnyt lukea.

Järjestin asiakaskyselylle oman tilan myymälästä. Kyselyyn vastaamiseen oli varattu oma pöytä ja tuoli, jotta asiakkaat pystyivät vastaamaan kyselyyn rauhassa istuen. Valmiin lomakkeen sai tiputtaa suoraan koristelevaani vastauslaatikkoon tai ojentaa suoraan minulle. Virikkeenä vastaajille lupasin arpoa muutamia tuotepalkintoja vastanneiden kesken. Ajatuksena oli ensin arpoa lahjakortteja, mutta Tiimarin ajaututtua konkurssiin se ei ollut enää mahdollista.

Asiakaskysely järjestettiin Forumin ja Palokan myymälöissä viikkoina 39–41. Pyrin aina olemaan läsnä ja järjestämään kyselyn rakentamalla sille oman pisteen myymälään ja markkinoimalla sitä. Loppuajasta sain muutamia vastauksia kollegoideni avulla. Viimeisellä viikolla järjestin myös makeistarjoilun kyselyn ohien – kun vastaaja oli täyttänyt lomakkeen, hän sai palkinnoksi suun makeaksi sekä mahdollisesti mukana olleille lapsilleen tikkarit. Sain tutkimukseeni 70 vastausta.

Tutkimuksen rajoitteet

Tutkimukseni kohtasi suuria rajoitteita. Olin suunnitellut otoskooksi 90 vastausta: 30 Palokan, 30 Forumin ja 30 Keljon myymälästä. Jopa 150 vastausta (50 kustakin myymälästä) olisi ollut mahtavaa. Sitten eräänä keskiviikkona ollessani töissä saimme tietää yrityksen hakeutuneen konkurssiin. Tajusin, että joudun luultavasti keskeyttämään koko tutkimuksen tai ainakin joudun saattamaan sen läpi kiireellä. Kun myymälät kuitenkin saivat jatkaa toimintaansa vielä toistaiseksi, päätin lisätä lomakkeeseen kysymyksen konkurssista, jotta saataisiin erittäin ajankohtaista tietoa asiakkaiden tunteista ja suhtautumisesta. Otoskoko pieneni 70 vastaajaan ajan ja paikan rajallisuuden vuoksi. Tunnelma Tiimarissa suurien muutoksien aikana oli jännittynyt, pelokas ja epävarma, joten olisi ollut epäkorrektia tunkea eri myymälöihin pitämään asiakaskyselyitä. Eri myymälöissä kukin henkilökunta suhtautui konkurssiin niin eri tavalla. Kenttätutkimuksen aikana en myöskään ollut varma, kuinka kauan myymälät olisivat enää auki, joten minun oli pakko organisoida asiakaskysely nopeammalla aikatau-

lulla, jotta ehtisin saada edes jotenkin riittävän otoskoon. Saatoin kyselyn loppuun omassa myymälässäni Palokassa, mihin sain luvan myymäläpäälliköltämme.

Konkurssi on siis ollut suurin rajoite työlleni, mutta se on antanut myös lisämausteita tutkimukselleni. Konkurssi supisti kenttätutkimukseni, ja esti kolmen eri myymälän asiakasprofiileiden sekä vaikutusalueiden vertailun. Yhdestä kysymyksestä lomakkeessa (postinumero) tuli minulle hyödytön. Konkurssi kuitenkin teki työstäni ajan-kohtaisemman ja mielenkiintoisemman.

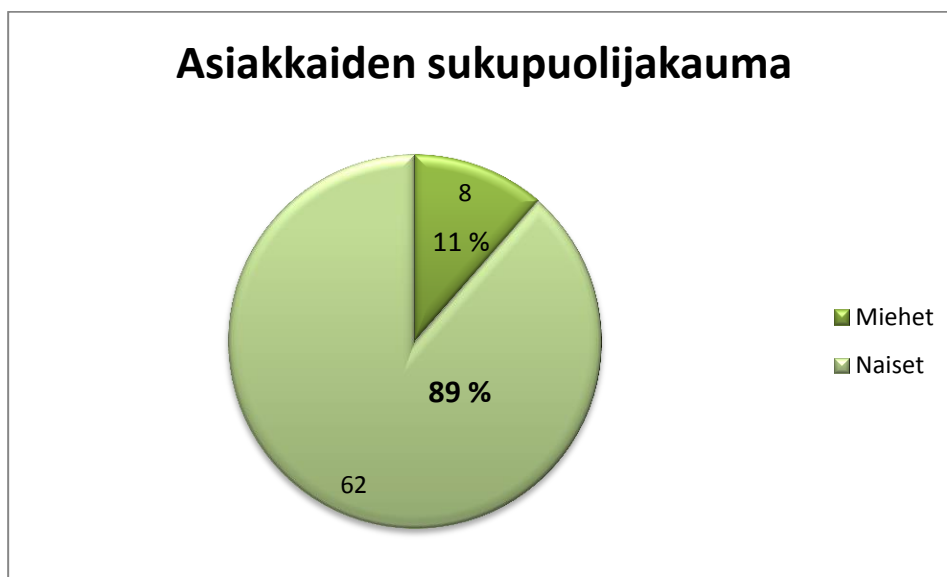
6 Asiakaskyselyn tulokset

6.1 Vastaajien taustatiedot kertovat asiakaskunnasta

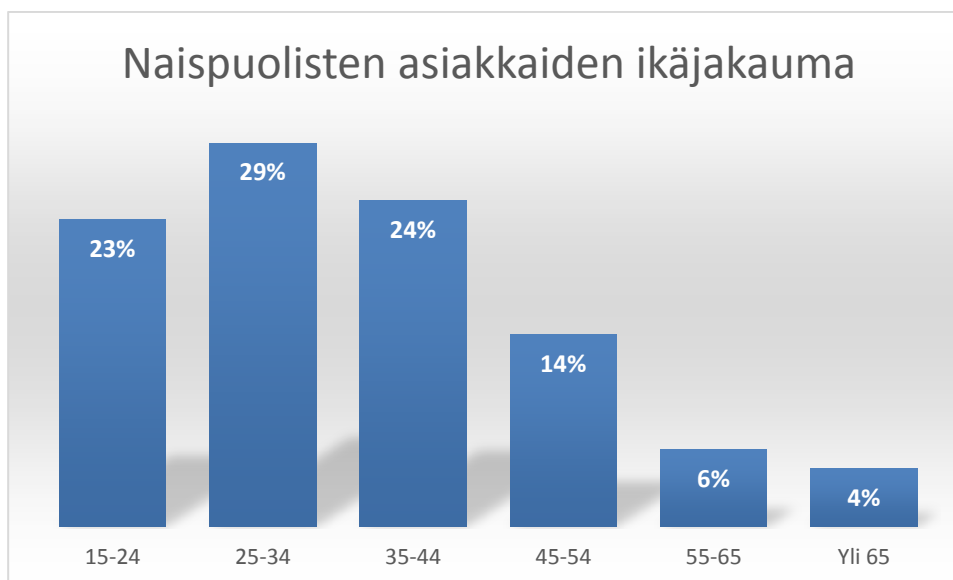
Asiakaskysely koostui kyselylomakkeesta, jossa oli sekä vaihtoehtokysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Kyselyyn vastasi yhteensä 70 kuluttajaa, jotka asioivat joko Forumin tai Palokan myymälässä viikoilla 38–41.

Jokaisella on mielessään stereotyyppinen ajatus siitä, kuinka naiset nauttivat ostoksilla käymisestä, ”shoppailusta”, ja miehet taas mieluummin välttelevät sitä. Sanotaan, että kulutus- ja ostokäyttäytyminen on pohjimmiltaan sukupuolistunutta, millä on juurensa niin biologiaan kuin sosiologiaankin. Sukupuoli toimii ikään kuin suodattimena, jonka läpi ihmiset kokevat maailmansa erilaisena sen mukaan, kumpaa sukupuolta edustavat. (Parsons & Maclaran 2009, 105.)

Ehkä juuri siitä syystä, että naiset nauttivat ostoksilla käymisestä, Tiimari on yleensä segmentoinut kampanjansa naisille, erityisesti 25–50-vuotiaille ja heidän tyttärilleen, joten tutkimuksen avulla nähtiin, onko Tiimarin asiakaskunta samanlainen kuin yrityksen tavoitteellinen asiakassegmentti. Vaikka asiakaskyselyyn saatiin vain kahdeksan miespuolista vastaajaa, ei heitä saa unohtaa potentiaalisina kuluttajina. Seuraavat ympyrädiagrammit puhuvat puolestaan:



Kuvio 4. Asiakkaiden sukupuolijakauma (N=70)



Kuvio 5. Naispuolisten asiakkaiden ikäjakauma (N=62)

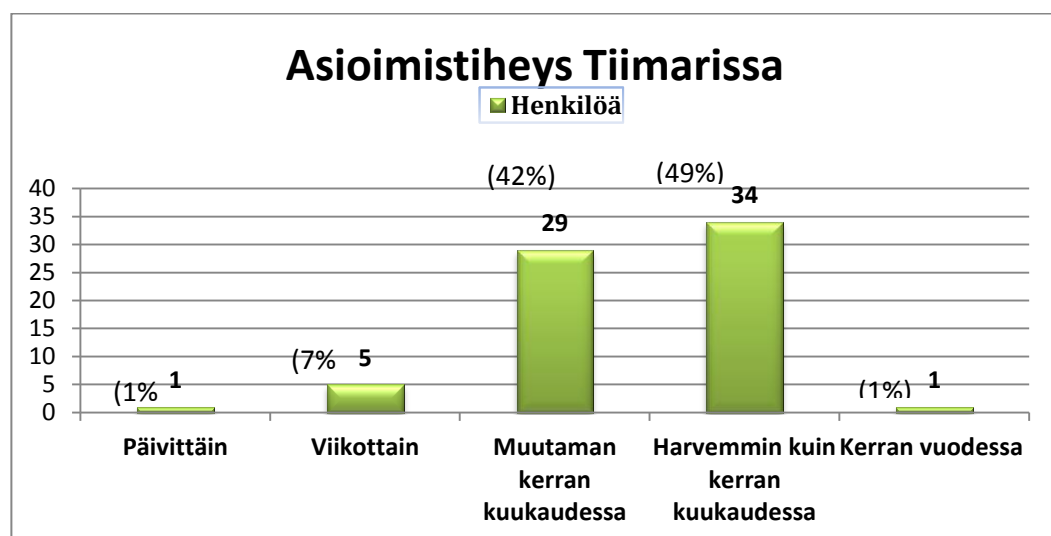
Sukupuolijakaumaa kuvaavasta diagrammista (ks. kuvio5) huomataan, että kyselyyn vastanneista asiakkaista 89 % oli naispuolisia kuluttajia. Ikäjakaumaa havainnollistava diagrammi taas paljastaa, että naisasiakkaista 76 % on iältään 15–44-vuotiaita, eli tulosten paljastama asiakassegmentti olisi melkein tarkalleen sama kuin Tiimarin määrittelemä asiakassegmentti. Jos ikäjakaumia katsotaan tarkemmin, eniten kyselyyn olivat vastanneet 25–34 -vuotiaat, joita oli 29 % kaikista vastanneista. Seuraavana tulevat 35–44-vuotiaat, jotka muodostivat 24 % vastanneiden kokonaismäärästä. Melkein yhtä paljon vastanneita löytyi 15–24-vuotiaiden joukosta (23 %). Vastaajista 55–65-vuotiaita oli vain 6 % ja yli 65-vuotiaita vain 4 %.

Melkein puolet kyselyyn vastanneista kertoi olevansa työssäkäyviä kuluttajia (46 %). Merkittävän osan vastanneista muodostivat myös opiskelijat (24 %). Kymmenesosa kyselyyn vastanneista asiakkaista kertoi olevansa jo eläkkeellä, ja kymmenen vastaajaa (14 %) ilmoitti olevansa työttöminä. Loput neljä asiakaskyselyyn osallistunutta eivät kuulu edellä mainittuihin kategorioihin: kaksi heistä on tällä hetkellä kotiäitinä, yksi omaishoitajana, ja yksi ei halunnut kertoa lainkaan työtilannettaan.

Seuraavaksi taustatiedoissa kysyttiin vastaajan kotitalouden kokoa, mihin 39 % asiakaskyselyyn osallistuneista vastasi asuvansa kahden henkilön taloudessa. Yksin asustelee kyselyn mukaan 24 % vastanneista, kun taas neljän hengen talouksissa asuu 17 % vastanneista kuluttajista. Vain 8 % asuu viiden tai kuuden hengen talouksissa, ja yli kuuden hengen kotitalouksia ei löytynyt vastauksista lainkaan. Talouden koko kertoo kuluttajien erilaisista elämänvaiheista.

6.2 Kuluttajien asioiminen Tiimarissa

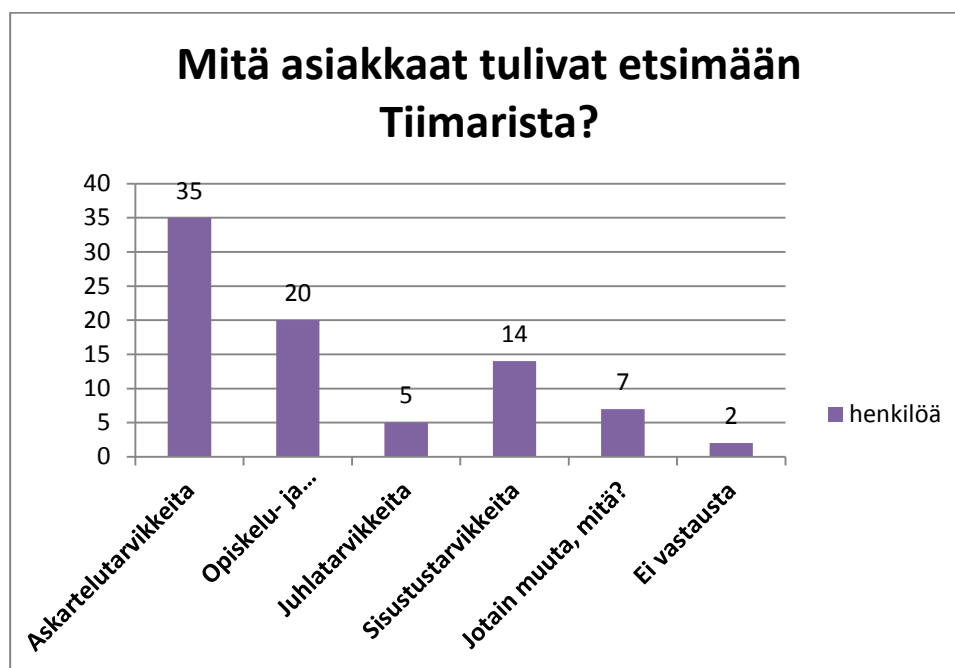
Melkein puolet (49 %) asiakaskyselyyn vastanneista asioi Tiimarissa harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Vain yksi asiakas vierailee ostoksilla jopa päivittäin, ja vain yksi asiakas kertoi käyvänsä Tiimarissa vain kerran vuodessa. Loput asiakkaista (42 %) asioivat Tiimarissa muutaman kerran kuukaudessa. Kysymyksen tulokset yllättivät, ja herättävät kysymyksen, onko asiakkaiden harva asioimistiheys yksi menestyksen esteistä. Alla oleva kuvio (kuvio 6) havainnollistaa kyselyyn vastanneiden kuluttajien asioimistiheyttä.



Kuvio 6. Asioimistiheys Tiimarissa (N=70)

Seuraavaksi lomakkeessa kysyttiin, miksi asiakkaat ovat juuri sinä päivänä saapuneet ostoksille Tiimariin. Valtaosalla asiakkaista (66 %) oli tarve jollekin tietylle tuotteelle ja he olivat saapuneet varta vasten juuri Tiimariin. Seuraavaksi eniten, 24 % vastanneista, kertoivat saapuneensa ohikulkumatkalla heräteostoksille. Loput asiakkaista, kymmenesosa, olivat joko toisen henkilön seurana makutuomarin roolissa tai ihan vain katselemassa ilman aikomustakaan ostaa mitään.

Vaikka seuraava kysymys *Jos tulitte etsimään Tiimarista jotakin tiettyä, niin mitä?* koski niitä vastaajia, jotka olivat vastanneet edelliseen kysymykseen etsivänsä jotakin tiettyä, olivat heräteostoksillakin olleet vastanneet tähän kysymykseen. Se on ymmärrettävää, sillä vaikka asiakkaalla ei olisi tarvetta joillekin tietyille tuotteille, hän saattaa kuitenkin heräteostoksilla ollessaan katsella joitain tiettyjä tuoteryhmiä. Tähän kysymykseen vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon, ja monet olivat katselemassa useampia eri tuoteryhmiä. Sen vuoksi vastaajien kokonaismäärä alla olevassa diagrammissa on yli 70 vastaajaa.



Kuvio 7. Mitä asiakkaat tulivat etsimään Tiimarista?

Puolet vastanneista kertoi katselevansa askartelutarvikkeita, joista Tiimari varmaan parhaiten tunnetaan. Opiskelutarvikkeita etsi 20 asiakasta, juhlatarvikkeita 14 asiakasta ja sisustustavaroita 14 asiakasta. Seitsemän vastaajaa oli valinnut kategorian ”jotain muuta”: Neljä heistä oli tullut ostamaan Tiimarin kuuluisat lukulasit ja

kaksi muuta katseli kortteja ja syntymäpäivälahjoja toiselle henkilölle. Eräs miesvastaaja taas kertoi etsivänsä junnuvalmennusmateriaaleja myöhemmin illalla pitämiään treenejä varten. Vain kaksi henkilöä jätti vastaamatta tähän kysymykseen, sillä he olivat vain katselemassa.

Noin kolmasosa (33 henkilöä) oli myymälässä katselemassa tuotteita itselleen. Neljäsosa (24 henkilöä) kertoi etsivänsä jotakin perheenjäsenelleen tai perheelleen. Vain neljä ihmistä oli saapunut Tiimariin, koska he tarvitsivat tuotteita työpaikalleen. Esimerkiksi monet päiväkodit ja seurakunnat hakevat askartelutarvikkeita Tiimarista kerhotoimintaansa varten. Kahdeksan ihmistä kertoi etsivänsä lahjaa toiselle henkilölle.

Eräs yli 65-vuotias asiakas kertoi etsivänsä askartelutarvikkeita yhdistyksensä askartelukerholle. Muutama asiakas oli vastannut useampaan kuin yhteen kohtaan, sillä he olivat etsimässä samalla kertaa tuotteita sekä itselleen että lahjaksi. Ne kaksi vastaajaa, jotka olivat alun perin vastanneet olevansa vain katselemassa, eivät vastanneet ollenkaan kysymyksiin 8–10 (ks. liite 1).

Seuraavaksi lomakkeessa kysyttiin, löysivätkö asiakkaat kaiken etsimänsä, ja jos eivät, niin miksi. Lomakkeeseen oli jätetty tilaa kirjoittaa mahdollinen syy sille, miksi kaivatua tuotetta ei ollut löydetty, esimerkiksi asiakkaalle sopimaton hinta, vääränlainen tuote tai tuotteen puuttuminen valikoimasta. Vastaajista 80 % kertoi löytäneensä kaiken tarvitsemansa, vaikka aiemmin vain 66 % kertoi tulleen etsimään jotakin tiettyä. Osa asiakkaista oli siis löytänyt jotakin tarpeitansa tyydyttävää, vaikka he eivät alun perin olleet etsineet mitään tiettyä. Kymmenen asiakasta kertoi löytäneensä myymälästä osittain tarvitsemansa eli he olivat siis löytäneet jotakin. Heistä vain kolme oli sellaisia asiakkaita, jotka olivat saapuneet myymälään varta vasten. Muut seitsemän olivat pistäytyneet myymälään ohikulkumatalla heräteostoksille. Neljä asiakaskyselyyn vastannutta ei ollut löytänyt yhtään mitään.

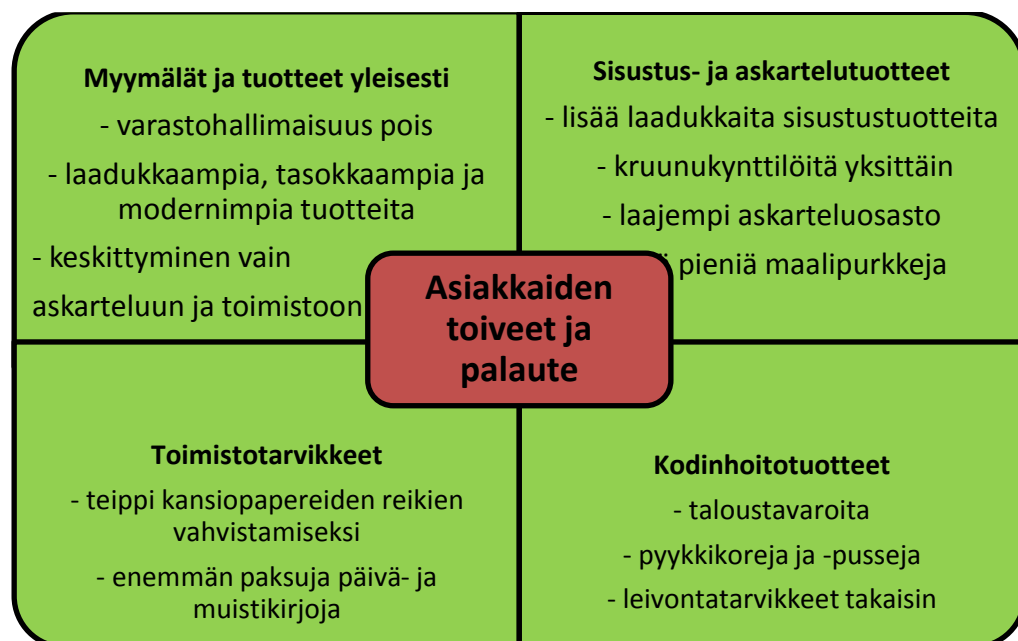
Voidaan päätellä, että 20 % asiakkaista (neljätoista asiakasta) oli jäänyt joko osittain tai kokonaan vaille etsimäänsä. Heistä puolet oli kirjoittanut syyn, miksi ei ollut löytänyt etsimäänsä. Puolet oli jättänyt asian perustelematta. ”Etsin paperinarua, ei ollut”, perustelee eräs 25–35-vuotias naisasiakas. Kaksi asiakasta kirjoitti, ettei haluttua tuotetta ollut valikoimassa ollenkaan. Kaksi muuta vastaajaa oli jäänyt kaipa-

maan kirjelehtiöitä tai -papereita. Töissä tekemiäni havainnointien perusteella voidaan sanoa, että paperinarut ja kirjepaperit ovat tällä hetkellä Tiimarin kysytyimpiä tuotteita. ”Etsin yksittäisiä kruunukynttilöitä, oli vain paketteja”, toteaa eräs 25–34-vuotias nainen. Kruunukynttilöitä onkin aiemmin ollut myynnissä yksittäin.

6.3 Asiakkaiden palaute ja toiveet tuotevalikoiman parantamiseksi

Lomakkeessa oli avoin kysymys *Mitä Tiimarin tuotevalikoimassa pitäisi olla nykyisen tuotevalikoiman lisäksi?*. Kysymykseen saatiin kahdeksantoista (18) kehitysehdotusta. Kuusi vastaajaa oli kehunut nykyisen Tiimarin tuotevalikoiman olevan hyvä sellaisenaan. Loput eivät olleet vastanneet tähän kohtaan mitään.

Vastausten analysoinnissa paras tapa oli hyödyntää laadullisen analyysin yhtä perusmenetelmää, **teemoittelua**, jossa tutkimusaineistosta pyritään hahmottamaan keskeisiä aihepiirejä eli teemoja. Teemoiksi voidaan hahmottaa sellaisia aihepiirejä, jotka toistuvat aineistossa jossain muodossa. Teemoihin jaottelun jälkeen ryhmiä on helpompi tutkia tarkemmin. (Jyväskylän yliopiston kotisivut.) Valitsin teemoittelun siksi, että vastauksia ei ollut tullut kovin suurta määrää ja niistä oli hyvin erotettavissa samanlaisia piirteitä. Alla olevaan kaavioon on hahmoteltu vastauksista esille nousseet teemat ja asiakkaiden tarkemmat toiveet ja palautteet.



Kuvio 8. Asiakkaiden toiveet ja palaute

Asiakkaiden palautteista ja toivomuksista nousi esille toistuvia aihepiirejä ja tuoterhyimiä, joten vastauksia oli suhteellisen helppoa jaotella ryhmiin. Pääteemat ovat toimistotarvikkeet, sisustus- ja askartelutarvikkeet, kodinhoitotuotteet sekä myymälät ja tuotteet yleisesti. Tuotteisiin toivottiin yleisesti lisää laadukkuutta ja tasokkuutta. Sisustus- ja askartelutuotteita halutaan lisää tuotevalikoimiin. Lisäksi teemoitettujen tuoteryhmien yhteyteen on kirjoitettu yksittäisiä tuotteita, joita asiakkaat toivoivat, ja joita ei tällä hetkellä löydy tuotevalikoimasta. (ks. kuva 6.)

6.4 Kuluttajien mielikuvia Tiimarista

Lomakkeen kolmannen osion ensimmäisessä kysymyksessä asiakasta pyydetään kuvailemaan Tiimaria yhdellä sanalla, joka ensimmäisenä tulee mieleen. Aineiston purkamisessa hyödynsin taas teemoittelua, sillä vastauksista nousi esiin selkeitä aihepiirejä.

Yleisesti voidaan todeta, että melkein jokaiselle asiakkaalle tuli joku positiivinen sana mieleen Tiimaria ajatellessaan. Yritystä kuvailtiin muun muassa adjektiiveilla mukava, ihana, kiva ja iloinen. Asiakkaat eivät yhdistä Tiimaria mihinkään epämukavaan tai negatiiviseen asiaan. Tämä voi johtua siitä, että Tiimarissa ei yleensä hoideta mitään pakollisia niin sanottuja juoksevia asioita, kuten taas ruokakauppoihin joudutaan välillä menemään, vaikkei haluttaisikaan. Ruokakaupat tyydyttävät usein ihmisten tavallisimpia fyysisiä tarpeita, jotka löytyvät Maslow’n tarvehierarkian alimmalta portaalta. (O’Shaughnessy 2013, 404.)

TUOTEVALIKOIMA	LAATU JA HINTATASO	YLEINEN TUNNELMA JA ULKONÄKÖ	ASKARTELU
<ul style="list-style-type: none"> • Monipuolinen • Selkeä • Mielenkiintoinen • Tarpeellinen • Kattava • Runsas • Pikkutavara 	<ul style="list-style-type: none"> • "Hilpetööri" • Edullinen • Halpa • Kallis • Krääsä • Sälä 	<ul style="list-style-type: none"> • Värikäs • Kirjava • Lapsellinen • Räiskähtelevä • Kotoisa • Tärkeä • Illoinen • Ihana • Pirteä • Kiva • Ikinuori • Vihreä • Hyvä 	<ul style="list-style-type: none"> • Askartelu • Askartelukauppa • Leikkaa-liimaa • Askarteleminen • Näppärä • Inspiroiva • Kaikkea askarteluun

Kuvio 9. Asiakkaiden mielikuvia Tiimarista teemoittelen keinoin

Teemoittelen seurauksena asiakkaiden vastaukset jakaantuivat neljään eri pääryhmään: Tuotevalikoimaan, laatuun ja hintatasoon, yleiseen tunnelmaan ja ulkonäköön sekä askarteluun. Jotkut sanat voisivat sopia useampaankin pääryhmään. Jopa seitsemän asiakasta oli vastannut kysymykseen sanalla ”monipuolinen”, ja värikkään oli maininnut viisi vastaajaa.

Seuraavassa kysymyksessä selvitetään, miksi asiakas on valinnut juuri Tiimarin ostospaikakseen. Tässäkin kysymyksessä haluttiin tietää kuluttajien mielikuvista kyseistä kauppaketjua kohtaan. Kysymys oli strukturoitu, eli asiakkaalle oli annettu sekä valmiita vaihtoehtoja että mahdollisuus kirjoittaa joku muu syy. Vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon, jonka vuoksi vastausprosentti on yli 100 %. Jopa 55 vastaajaa kertoi hintatason ja 52 vastaajaa tuotevalikoiman syyksi saapua juuri Tiimariin. Sijainti miellyttää 44 asiakasta, kun taas henkilökunnan palvelualttiutta (11 vastaajaa), kanta-asiakasetuja (6 vastaajaa) ja mainontaa (3 vastaajaa) ei koettu tärkeiksi motivaattoreiksi saapua Tiimariin.

Vastauksista voidaan huomata, että mielikuvakysymyksessä monelle asiakkaalle tuli ensimmäisenä mieleen joku sana, joka liittyy alhaiseen hintatasoon. Seuraavassa kysymyksessä suurin osa asiakkaista valitsi hintatason syyksi käydä Tiimarissa. Myös tuotevalikoima oli tärkeä motivaattori, ja monet asiakkaiden mielikuvat liittyivät juuri

tuotevalikoimaan. Yleisesti voidaan todeta, että Tiimarin monipuolinen ja värikäs valikoima yhdistettynä edulliseen hintatasoon miellyttää sen asiakkaita.

Mikä Tiimarin tuotevalikoimassa yllättää?

Tiimarin tuotevalikoimaan saapuneet makeispussit yllättivät asiakkaita eniten heidän asioidessaan Tiimarissa. Huomattava asiakasmäärä kummasteli myös valikoimasta löytyneitä siivoustarvikkeita ja sisustustuotteita. ”Yllättävän paljon kaikkea muutakin kuin askartelu- ja opiskelutarvikkeita,” ihmetteli eräs nuori naisasiakas. Koko tuotevalikoiman ja erityisesti askartelutuotteiden vähyys saivat kritiikkiä. Toisaalta myös juuri laajuus ja monipuolisuus yllättivät vuorostaan toisia vastaajia. Vain noin puolet asiakkaista (32 asiakasta) vastasivat tähän kysymykseen. Alapuolella olevassa ajatuskartassa on nostettu esiin muutamien asiakkaiden kommentteja heitä yllättäneistä asioista.



Kuvio 10. Asioidessaan Tiimarissa, mikä asiakkaat yllätti tuotevalikoimassa?

6.5 Konkurssin vaikutus asiakkaisiin

Vastauslomakkeen viimeinen kysymys koski Tiimarin konkurssia. Asiakkailta kysyttiin, miltä konkurssi tuntui heistä ja miten se heihin mahdollisesti tulee vaikuttamaan.

Tämän kysymyksen vastausprosentti oli 64 %, eli vastauksia saatiin yhteensä 45 asiakkaalta. Vain muutama ihminen vastasi, ettei konkurssi vaikuta heihin millään lailla.

Kaikkien muiden vastaukset voitiin muotoilla yhdeksi lauseeksi: Asiakkaat kertoivat

olevansa surullisia konkurssista, eivätkä haluaisi Tiimareiden lopettavan toimintaansa. Asiakkaat ihmettelivät, mistä jatkossa löytäisivät vastaavat tuotteet, etenkin askartelutarvikkeet.

Havainnollistaakseni asiakkaiden tunteita konkurssista ja sen vaikutusta heidän ostokäyttäytymiseensä sekä tuodakseni ilmi toimeksiantajalle heidän asiakkaidensa tunteuksia, siteeraan muutamien asiakkaiden vastauksia suoraan. Mielestäni suorat lainaukset toimivat tämän kysymyksen analysoinnissa, sillä ne tuovat parhaiten esille asiakkaiden tunteet ja tuovat tutkimukseen tunteikkuutta.

Miksi lopettaa hyvä erikoismyymälä?

Harmittaa, kun vanha kiva ”halpakauppa” (monipuolinen putiikki) lähtee pois.

Harmillista, koska Jyväskylään ei jää mitään edullista askartelu- ja opiskelutarvikekauppaa.

Lastenjuhlien tuotteet joutuu etsimään muualta, kuin myös joulukortit ja joulun askarteluohjeet.

Yllättävältä! Harmittaa kovasti.

Ikävä juttu. Täältä on helppo ollut käydä ostamassa esim. synttärijuttuja, kynttilöitä...

Apu! Mistä nyt saa kaiken tarpeellisen?

Tuntui pahalta. Tiimari on mielestäni edullisempi kuin esimerkiksi Siinooperi tms. askartelukauppa. Askartelukaupoista ei voi välttämättä ostaa esim. kynttilälyhtyjä.

Tuntuu tosi ikävältä, mukava jo lapsuudesta tuttu kauppa häviää. Tiimari oli vakiokohde heti kun kavereiden kanssa ala-asteella sai lähteä kaupungille shoppailemaan.

En tykkää yhtään. En haluaisi Tiimarin lopettavan. Lapsesta asti ollut läsnä elämässä. Keskustaan ei jää melkeinpä mitään askartelukauppaa.

Surullista. Myymälä on ollut itselleni hyvin hyödyllinen.

Yllä olevat kommentit edustavat parhaiten kaikkien vastausten sanomaa ja tunnelmaa. Sana ”harmit” tai ”harmittaa” löytyi melkein jokaisesta vastauksesta. Suuri osa asiakkaista jää sanojensa mukaan kaipaamaan Tiimaria, ja ihmettelee, mistä jatkossa voisi löytää tarvitsemansa askartelu-, opiskelu- ja juhlatarvikkeet. Erityisesti askarte-

lutarvikkeiden ostopaikkaa jäädään vastausten perusteella kaipaamaan. Jotkut kuvailivat tunteitaan sanalla ”ikävä”, sillä kyseistä kauppaketjua jää kuulemma ikävä. Monet harmittelivat pienten lastensa puolesta, ja muistelivat lämmöllä omaa lapsuuttaan. Tiimari on ollut monille asiakkaille lapsuudesta asti läsnä: Jo pienenä tyttönä tai poikana omat vanhemmat antoivat viikkorahaa, joka haluttiin kuluttaa nimenomaan Tiimarissa. Tiimarilla on 40-vuotinen historia, ja jokainen suomalainen tietää Tiimarin – asiakaskyselyn vastaajat eivät varmasti ole ainoita, jotka jäävät Tiimaria kaipaamaan ja ikävöimään.

6.6 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Niin kuin aiemmin työssä on määritelty, reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten luotettavuutta ja toistettavuutta. Käytin reliabiliteetin mittareina kyselylomakkeen kysymyksiä 15–16. Kysymyksen 15 asiakkaiden mielikuvista syntyneet mielivaltaiset sanat teemoitettiin erilaisiksi ryhmiksi, joista tärkeimmät – hintataso ja tuotevalikoima – vastasivat kysymyksen 16 vaihtoehtoja. Vastaukset toistuivat, eli kuluttajilla on vahva mielikuva Tiimarin edullisuudesta ja kattavasta tuotevalikoimasta. Tutkimukseni on siltä osin reliaabeli.

Validiteetilla eli tutkimuksen pätevyydellä ja luotettavuudella tarkoitetaan siis perinteisesti tutkimusmenetelmän kykyä selvittää sitä, mitä sillä on tarkoitus selvittää (Hiltunen 2009). Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuluttajien ostokäyttäytymistä Tiimarissa: minkälainen on Tiimarin asiakaskunta ja mitä asiakkaat tulevat Tiimarista etsimään. Lisäksi haluttiin tietää, miltä konkurssi tuntuu asiakkaista ja miten se heihin vaikuttaa. Näihin kaikkiin kysymyksiin saatiin paljon tietoa, jota pystytään tarkastelemaan ostokäyttäytymisen teoriaa hyödyntäen, joten tutkimus on täten validi.

7 Pohdinta

Minulla on aina ollut jokin erityinen suhde Tiimariin. Se alkoi ollessani vielä pieni tyttö, kun kävin vanhempieni kanssa Tiimarissa ihastelemassa sen hauskoja ja värikkäitä tuotteita. Ollessani jo kouluikäinen minulle hankittiin kauniita kirjepapereita ja söpöjä geelikyniä kirjekavereille vastaamista varten. Koulukavereideni kanssa vierailimme Tiimarissa ostamassa nättejä vihkoja ja hassuja avaimenperiä heti, kun saimme luvan

kulkea yksin kaupungilla. Yläasteella soittelin rohkeasti Jyväskylän seudun Tiimareihin, koska halusin suorittaa Työelämään tutustuminen -jakson nimenomaan siellä. Pääsin kuin pääsinkin töihin yläkaupungin Tiimariin, ja viikon päätteeksi sain kiitokseksi ahkerasta työstäni kauniin kynttilän ja erinomaiset arvosanat työtodistukseeni.

Ammattikorkeakoulussa suoritin sekä perustason- että esimiestason harjoittelujaksot Tiimarissa, jossa olen myös työskennellyt opintojen ohella muutaman vuoden ajan. Sitä kautta päädyin tekemään myös opinnäytetyötäni Tiimarille. Läheiseni ovatkin vitsailleet, miten minusta on kasvanut kunnon ”tiimarilainen”.

Näiden muutaman vuoden ajan Tiimarissa työskennellessäni olen kokenut ja oppinut paljon uutta. Olen myös tehnyt paljon havaintoja kuluttajien käyttäytymisestä ja tuotevalikoimien riittävydestä kyseisessä kauppaketjussa. Jos olisin näiden vuosien ajan kirjannut ylös kaikki ne tuotteet, joita asiakkaat ovat kyselleet, mutta joita meillä ei ole ollut tarjota, olisin saanut listasta metrien pituisen. Asia voidaan tulkita kahdella eri tavalla: Tiimarin tuotevalikoima on niin monipuolinen, että asiakkaat olettavat löytävänsä sieltä mitä vain, kuten slogan ”Ihme kauppa” on myös antanut ymmärtää. Toisaalta monipuolisen tuotevalikoiman vuoksi Tiimarin liikeidea on viime aikoina saattanut olla asiakkaille vähän hämärän peitossa, eivätkä he ole aina osanneet tulla etsimään Tiimarista tarvitsemiaan oikeita tuotteita. Asiakaskyselyn vastauksissakin tuli esille, että asiakkaat toivoivat laajempaa askarteluvalikoimaa tai Tiimarin keskittymistä ja panostusta vain askartelu-, toimisto- tai juhlatuotteisiin.

Tiimarin alkuperäinen perustaja Kari Sulkanen on kritisoinut mediassa, kuinka hänen jälkeensä monista tuoteryhmistä luovuttiin. ”Koska ne eivät olleet trendikkäitä. Ei kauppias voi jättää hyviä tuotteita pois, jos hänestä ei ole kiva myydä niitä. Tällaisia tavaroita olivat esimerkiksi käyttötavarat, kahvin suodatinpaperit ja niin edelleen. Haluttiin myydä vain kaunista lahjatavaraa. Oikeasti pohja tulee käyttötavarasta ja erikoistavara on pelkkä lisä siihen.” (Ylen verkkouutiset, 18.9.2013.) Muutaman vuoden ajan vastattuani kieltävästi asiakkaiden kysymyksiin, löytyykö Tiimarista esimerkiksi partakoneen teriä tai sisustustarroja, olen itsekin pohdiskellut, mikä on Tiimarin keskeinen liikeidea ja minkälaisiin tuoteryhmiin Tiimarin olisi kannattanut keskittyä.

Jälkeenpäin ajatellen olisi ollut erittäin kiinnostavaa tutkia myös Tiimarin mahdollisia kilpailijoita, sillä kilpailu on lähivuosina kiristynyt alalla. Kilpailijat eivät nykyään rajoi-

tu pelkästään askartelu- ja toimistotarvikeyrityksiin, sillä jopa ruokakaupoistakin saa nykyään samanlaisia tuotteita kuin Tiimarista. Ostokäyttäytymisen muutokset (ks. luku 3.5) ovat vaikeuttaneet koko kaupanalan toimintaa. Valitettavasti tutkimus ei tarkkaan selvittänyt sitä, miten paljon esimerkiksi ostokäyttäytymisen muutokset, kuten kuluttajien lisääntynyt vastuuntunto tai sähköistynyt kaupankäynti, ovat vaikuttaneet Tiimarin asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Kolmannesta luvusta löytyvä teoriapohja sisältää kuitenkin tärkeitä seikkoja ja mahdollisia syitä sille, miksi Tiimari-kin päätyi konkurssiin.

Asiakaskyselyn tulokset antavat hyvin informaatiota Tiimarin asiakaskunnan rakenteesta ja kuluttajien ostokäyttäytymisestä Tiimarissa. Tuloksia ei voida kuitenkaan yleistää koko ketjuun, sillä tutkimus tehtiin vain Jyväskylässä. Tutkimuksen tulokset kuitenkin antavat toimeksiantajalle uutta tietoa, esimerkiksi asiakkaiden tunteista Tiimaria kohtaan ja heidän suhtautumisestaan konkurssiin. Tavoitteena oli saada oleellista informaatiota toimeksiantajalle, vaikka konkurssin vuoksi ei voida olla varmoja sen hyödyntämisestä lähitulevaisuudessa.

Saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että demografiset, sosiaaliset ja ulkoiset tekijät vaikuttivat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tulokset paljastivat, että kuluttajien ostokäyttäytyminen Tiimarissa oli tavoitteellista niin kuin teoriaosassa esitettiin. Kuluttajan rooli myös vaihteli paljon: Eräät ostivat itselleen, toiset perheelleen ja muutamat omalle työpaikalleen ammatinharjoittamista varten. Asiakkaiden ostopäätösprosessit selittyivät tutkimuksen avulla: Tiimari oli valikoitunut monelle ostopaikaksi sen edullisuuden ja tuotevalikoiman vuoksi. Kun verrataan vaikka kalliiseen elektroniikkaan, Tiimarissa myytävää edullista tavaraa ei yleensä tarvitse vertailla kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin, paitsi jos ostetaan suuria määriä esimerkiksi juhlien järjestämistä varten. Ostopäätösprosessi Tiimarissa etenee yleensä siis sujuvasti ja nopeasti.

Kyselytuloksista valitettavasti paljastui, että suuri osa vastaajista kertoi käyvänsä Tiimarissa harvemmin kuin kerran kuussa. Tiimarille on ehkä ollut uhkatekijänä se, ettei heidän tuotteitaan tarvitse päivittäin eikä edes viikoittain. Tätä voidaan taas verrata ruokakauppoihin, joihin mennään tyydyttämään fyysisiä tarpeita eli Maslow'n tarvehierarkian ensimmäisen portaan tarpeita. Havaittavissa oli kuitenkin kuluttajan moti-

vaation merkitys ostokäyttäytymisessä, sillä Tiimariin tultiin itsensä kouluttamisen, kehittämisen ja toteuttamisen vuoksi. Maslow'n tarvehierarkian ylempien portaiden tarpeita siis tullaan tyydyttämään Tiimariin. (ks. kuvio 1).

Tutkimuksen tulokset auttavat myös ymmärtämään asiakaskunnan ja tuotevalikoiman yhteyttä toisiinsa ja tuotevalikoiman suunnittelemisen tärkeyttä. Tuloksista huomattiin, että esimerkiksi 15–24-vuotiaat opiskelijat olivat etsimässä opiskelutarvikkeita itselleen, 25–44-vuotiaat naiset taas olivat hankkimassa juhla- ja askartelutuotteita perheelleen ja keski-ikäiset naiset hemmottelivat itseään heräteostoksilla ja uusilla sisustustuotteilla. Myymälöiden tuotevalikoiman suunnittelussa olisi tärkeä huomioida siellä vieraileva asiakaskunta ja heidän tarpeensa. Asiakkaiden demografiset tekijät (muun muassa sukupuoli, ikä ja työtilanne) vaikuttavat siis paljon heidän ostokäyttäytymiseensä, kuten myös muu elämäntilanne, sosioekonominen asema ja yhteiskunnan yleinen taloustilanne. Nykypäivän kuluttajien valta vaikuttaa heidän kuluttamiensa hyödykkeiden saatavuuteen, mikä muokkaakin tuotevalikoimien muodostumista kaupanalalla.

Myönnetään, että konkurssin satuttua menin paniikkiin ja aloin jo pohtia, mikä mahaiksi olisi uuden opinnäytetyöni aihe ja toimeksiantaja. Keskusteltuani opinnäytetyön ohjaajani kanssa selvisi, että oppilaitoksen puolesta voin jatkaa työni tekemistä. Silloin päätin, että kokoan opinnäytetyöstäni Tiimaria auttavan paketin ikään kuin kunnanosoituksena sen pitkästä taipaleesta.

Olen suhteellisen tyytyväinen omaan suoritukseeni tässä markkinointitutkimuksessa. Kykenin työskentelemään itsenäisesti saavuttaakseni opinnäytetyön vaatimat tiedot ja taidot. Kohtasin matkan varrella vaikeuksia, kuten toimeksiantajan konkurssin, mutta selvisin niistä kääntämällä ne haasteet mahdollisuuksiksi. Valmis työ on informaatiota sisältävä markkinointitutkimus, joka on suhteellisen selkeärakenteinen ja ehyt kokonaisuus.

Lähteet

Aho, H. & Ikkala, A. 2007. Markkinointitutkimus. Virtuaalimerkonomi. Markkinointi. Viitattu 21.10.2013.

http://oula.yritysnet.com/virtuaalimerkonomi/markkinointi_III/index.htm

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uud. p. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita.

Bhasin, H. 2010. Personal factors affecting consumer buying behavior. Marketing91.com-sivusto. Viitattu 10.6.2013. <http://www.marketing91.com/personal-factors-affecting-consumer-buying-behavior/>

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Graduryhmä 18.2.2009. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 21.10.2013.

http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Iloranta, K. & Pajunen-Muhonen, H. 2008. Hankintojen johtaminen. Ostamisesta toimittajamarkkinoiden hallintaan. Tietosanoma.

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas – Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita.

Jyväskylän Yliopiston kotisivut. Teemoittelu. Viitattu 22.10.2013.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/teemoittelu>

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. 2008. Principles of Marketing. Viides eurooppalainen painos. Fifth European Edition.

Lindroos, J.-E. & Lohivesi, K. 2004. Onnistu Strategiassa. 3. uud. p. WSOYpro.

Lotti, L. 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Ensimmäinen painos. Helsinki: WSOY.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Markkanen, Susanna. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Ensimmäinen painos. WSOY Oppimateriaalit Oy.

O'Shaughnessy, J. 2013. Consumer Behavior. Perspectives, Findings & Explanations. First edition. USA: Palgrave Macmillan.

Parsons, E. & Maclaran, P. 2009. Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour. First edition. USA .

Solomon, M. 2013. Consumer Behavior. Buying, having and being. 10th edition. Pearson Education Limited.

Talouselämä 2.9.2013. Kuinka Tiimari pelastetaan? Viitattu 6.9.2013.
<http://www.talouselama.fi/sijoittaminen/kuinka+tiimari+pelastetaan/a2201363>

Talouselämä 26.4.2011. Näin tuot arvot yrityksen arkeen. Viitattu 25.10.2013.
<http://www.talouselama.fi/tyoelama/nain+tuot+arvot+yriyksen+arkeen/a2031922>

Taloussanomat 23.9.2013. Kuusenkoristeita ja joukkorahaa – näilläkö Tiimari pelastuu? Viitattu 10.10.2013.
<http://www.taloussanomat.fi/porssi/2013/09/23/kuusenkoristeita-ja-joukkorahaa-naillako-tiimari-pelastuu/201313206/170>

Tiimarin kotisivut kuluttajille. Viitattu 1.9.2013. www.tiimari.fi

Tiimarin kotisivut sijoittajille. Viitattu 24.10.2013. www.tiimari.com

Tiimarin sisäinen intranet. Viitattu 1.10.2013.

Ylikoski, Tuire. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uud. p. AYY-Palvelu Oy

Ylen verkkouutiset 18.9.2013. Tiimari jätti konkurssihakemuksen. Viitattu 25.9.2013.
http://yle.fi/uutiset/tiimari_jatti_konkurssihakemuksen/6837207

Ylen verkkouutiset 18.9.2013. Tiimarin perustaja: ”Lahjatavarat upottivat kauppaketjun”. Viitattu 24.10.2013.
http://yle.fi/uutiset/tiimarin_perustaja_lahjatavarat_upottivat_kauppaketjun/6837412

Ylen verkkouutiset 18.10.2013. Pesänhoitaja: ”Tiimarilla on ilahduttavan suuri määrä ostajaehdokkaita – yli viisi”. Viitattu 21.10.2013.
http://yle.fi/uutiset/pesanhoitaja_tiimarilla_ilahduttavan_suuri_maara_ostajaehdokkaita_-_yli_viisi/6889401

Ylen verkkouutiset 20.9.2013. Tiimari on asetettu konkurssiin. Viitattu 25.9.2013.
http://yle.fi/uutiset/tiimari_on_asetettu_konkurssiin/6841005

Liitteet

Liite 1

Hyvä asiakas!

Tämän kyselyn laatija on opiskelija Jyväskylän Ammattikorkeakoulusta, Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmasta. Tämä asiakaskysely on osa opinnäytetyötä, jonka tavoitteena on selvittää Tiimarin asiakaskunnan rakennetta ja asiakkaiden tyytyväisyyttä Tiimarin tuotevalikoimaan.

Taustatiedot

1. Sukupuoli

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

2. Ikä

- ☐ 15 – 24 vuotta
- ☐ 25 – 34 vuotta
- ☐ 35 – 44 vuotta
- ☐ 45 – 54 vuotta
- ☐ 55 - 65 vuotta
- ☐ Yli 65 vuotta

3. Työtilanne

- ☐ Työtön
- ☐ Työssäkäyvä
- ☐ Opiskelija
- ☐ Eläkeläinen
- ☐ Joku muu, mikä? _____

4. Talouden koko _____ henkilöä

5. Postinumero _____.

Asioiminen Tiimarissa

6. Kuinka usein asioitte Tiimarissa?

- ☐ Päivittäin
- ☐ Viikoittain
- ☐ Muutaman kerran kuukaudessa
- ☐ Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- ☐ Kerran vuodessa

7. Miksi tulitte tänään Tiimariin?

- ☐ Varta vasten, tarve jollekin tietylle
- ☐ Ohikulkumatalla heräteostoksille
- ☐ Toisen henkilön seuraksi, makutuumariksi
- ☐ Vain katselemaan, ei aikomusta ostaa mitään
- ☐ Joku muu syy, mikä? _____

8. Jos tulitte etsimään Tiimarista jotakin tiettyä, niin mitä? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Askartelutarvikkeita
- ☐ Opiskelu- ja toimistotarvikkeita
- ☐ Juhlatarvikkeita (esimerkiksi kertakäyttöastiat tai paketoititarvikkeet)
- ☐ Sisustustarvikkeita (esimerkiksi tekstiilit tai kynttilät)
- ☐ Jotain muuta, mitä? _____

9. Etsittekö tuotteita

- ☐ Itsellenne
- ☐ Perheellenne
- ☐ Töitänne varten
- ☐ Lahjaksi
- ☐ Jotain muuta, mitä?

10. Löytyikö kaikki, mitä tulitte etsimään?

- ☐ Kyllä, kaikki
- ☐ Osittain
- ☐ Ei, ei mitään

11. Jos ei, niin miksi?

12. Mitä Tiimarin tuotevalikoimassa pitäisi olla nykyisen tuotevalikoiman lisäksi?

13. Missä seuraavista myymälöistä olette asioineet?

- ☐ Forum
- ☐ Kirkkopuisto
- ☐ Keljo
- ☐ Palokka
- ☐ Vaajakoski
- ☐ Muurame

14. Jos olette asioineet useammassa kuin yhdessä myymälässä, mitä eroja olette huomanneet tuotevalikoimissa myymälöiden välillä?

Mielikuvia Tiimarista

15. Kuvaile Tiimaria yhdellä **sanalla**

16. Miksi asioitte Tiimarissa? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Sijainti
- ☐ Tuotevalikoima
- ☐ Hintataso
- ☐ Mainonta
- ☐ Kanta-asiakasedut
- ☐ Henkilökunnan palveluالتتius
- ☐ Joku muu, mikä?

17. Asioidessanne tässä myymälässä, mikä teidät yllätti Tiimarin tuotevalikoimassa?

18. Miten Tiimarin konkurssi vaikuttaa teihin ja miltä se tuntui?

Suuri ja lämmin kiitos vastauksenne! Jos laitate alle yhteystietonne, osallistutte tuotepalkintojen arvontaan.

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____